

## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN**

#### **Gambaran Umum The Amazing Race Asia**

The Amazing Race Asia merupakan acara reality yang dikemas dalam bentuk perlombaan mengelilingi dunia dengan jumlah peserta sebanyak sepuluh tim mereka berkompetisi memenangkan hadiah sebesar \$100.000. Dalam acara ini peserta harus membentuk tim dengan komposisi tiap tim nya sebanyak 2 orang yang harus memiliki hubungan kekerabatan (isteri, keluarga, teman kerja). The Amazing Race Asia merupakan acara televisi yang tayang di asia sehingga semua peserta harus mampu berbahasa Inggris sepanjang acara sebagai bahasa sehari-hari seluruh peserta.<sup>54</sup>

Perlombaan dibagi menjadi beberapa bagian, dimana masing-masing tim harus melakukan perjalanan dan menyelesaikan berbagai tugas untuk mendapatkan petunjuk selanjutnya untuk membantu mereka maju ke tempat terakhir dimana mereka akan diberi kesempatan untuk beristirahat dan memulihkan tenaga sebelum memulai ke bagian berikutnya dalam dua belas jam kemudian. Setiap tim yang tiba lebih dahulu di tempat tujuan terakhir akan diberikan hadiah sementara tim yang tiba terakhir biasanya dieliminasi dari lomba kecuali bukan babak penyisihan (non-elimination round) dan tim yang terakhir akan mendapatkan hukuman di babak berikutnya. babak terakhir setiap lomba dilakukan oleh tiga tim tersisa terakhir, dan yang pertama tiba di tujuan akhir memenangkan hadiah uang tunai US \$ 100.000.<sup>55</sup> Seri The Amazing Race Asia pertama kali tayang pada 9 November 2006, dilanjutkan season kedua yang tayang pada 22 November 2007, season ketiga pada 11 September 2008, dan season ke-empat pada 23 September 2010. Seluruh musim ditayangkan oleh AXN Asia. Tiap season berisi sekitar 10-13 episode.

---

<sup>54</sup> Mardiana Makmun “Serunya Aksi 11 Tim Keliling Dunia Seumur Hidup” <https://www.beritasatu.com/archive/257071/serunya-aksi-11-tim-keliling-dunia-seumur-hidup> (diakses pada 2 April 2022)

<sup>55</sup> “Casting call for Amazing Race Asia 5” <https://www.thesundaily.my/archive/1814154-MSARCH369472> (diakses pada 2 April 2022)

Setelah kita melihat sejarah the amazing race asia dari tiap season. Tidak lengkap jika kita tidak mengetahui orang-orang yang berjasa dalam produksi acara reality terbaik di asia ini. Acara yang di buat oleh Elise Doganieri dan Bertram van Munster sukses di berbagai negara termasuk di asia. Kesuksesan suatu acara juga didukung oleh pembuat music sehingga acara tersebut tidak membosankan dan dapat tetap menarik dimata penonton, dan pembuat music dalam acar the amazing race adalah John M. Keane. Produksi The Amazing Race Asia dilakukan di berbagai tempat di asia.

Tempat-tempat yang menjadi lokasi pengambilan gambar adalah tempat-tempat yang menjadi salah satu destinasi di tiap negara dengan unsur kebudayaan, sejarah atau suasana perkotaan yang dapat menghasilkan gambar yang menarik dan itu merupakan tugas dari seorang Cinematography yang dilakukan oleh Ryan Godard. Selain itu ada orang-orang yang turut mensukseskan acara the amazing race yakni Executive producer Michael McKay, Producer Serena Lau dan Ariel White, Production location See below, Editor Tim Goldby.

The Amazing Race Asia merupakan acara yang di produksi oleh activeTV (2006–2010), Profiles Television (2016–present), Sony Pictures Television Networks (2016–present), ABC Studios dan didistribusikan oleh Buena Vista International Television-Asia Pacific (2006– 2007), Disney-ABC International Television (2007–2010), Disney Media Distribution (2016–present), Sony Pictures Television dan tayang melalui jaringan Tv kabel AXN Asia.<sup>56</sup>

Kesuksesan acara juga ditunjang dengan kemahiran seorang pembawa acara (Host) dalam memandu sebuah acara. Serangkaian acara the amazing race di bawakan sangat menarik dan apik oleh bintang ternamaan bernama Allan wu, berikut profile Allan wu: Karir seorang Allan Wu berawal dari sebuah perusahaan bioteknologi. Kemudian di beralih dengan menandatangani kontrak ford model bergensi sebelum dia menjadi Video Jockey (VJ) MTV di Taiwan dimana dia memandu program seperti Party Zone, MTV International. Top 20, dan Most

---

<sup>56</sup> The Amazing Race Asia - Summarized by Plex.page | Content | Summarization, diakses pada 3 April 2022

Wanted. Allan kemudian pindah ke Singapura dan menyulut karirnya sebagai pembawa acara Talentime 2001 dan Ford Model Supermodel of the World. Allan juga terkenal dengan membintangi beberapa serial televisi dalam Bahasa Inggris dan membintangi film komedi romantis seperti I Do I Do, dan Night Corrido.<sup>57</sup>



Gambar. 3 Allan Wu, Host The Amazing Race Asia Season 5 (2016)

Sumber: Asiaone.com



Gambar. 4 Tara Basro, Co-Host The Amazing Race Asia Season 5 (2016)

---

<sup>57</sup> "Amazing Race Asia a 'wild ride' for Allan Wu". Channel News Asia., diakses pada 3 April 2022

Sumber: Carifilms.com

Selain Allan Wu, pada season 5 the amazing race asia menampilkan co-host asal Indonesia yakni Tara Basro. Berikut profile co-host the amazing race season 5: Tara Basro merupakan bintang film terkenal asal Indonesia. Nama lengkapnya adalah Andi Mutiara Pertiwi Basro, lahir di Jakarta pada bulan Juni 1990. Dia memulai dinua keartisannya pada tahun 2005 setelah berpartisipasi dalam kompetisi modeling yang diselenggarakan oleh Gadis, sebuah majalah remaja. Deretan film yang dibintanginya menghantarkan Tara memenangkan piala citra pada tahun 2015 sebagai artis terbaik di festival film Indonesia dalam untuk perannya dalam A Copy of My Mind.<sup>58</sup>

#### **4.2. Konten The Amazing Race Asia Season 5 di Indonesia**

Pada bagian ini, saya akan membahas mengenai isi/konten yang ada dalam setiap episode program The Amazing Race Asia Season 5. Konten yang dibahas hanya pada konten yang lokasi pengambilan gambarnya berada di Indonesia.

##### **Episode 1**

The Amazing Race Asia season 5 terasa berbeda karena lokasi perlombaan dimulai di Indonesia dan kota Jakarta menjadi kota pertama memulai perlombaan dalam acara TV terbesar se-Asia. Kota Jakarta yang padat dan ramai seperti kota-kota besar di belahan Asia lainnya. 11 (sebelas) Tim tak kenal takut datang dari seluruh Asia dan berkumpul Di Monumen Nasional (Monas) Jakarta sebagai garis start para racers, pembawa acara (Host) Allan Wu dan co-host Tara Basro memberikan kejutan pertama pada season ini. Hanya 10 dari 11 tim yang akan memiliki kesempatan untuk memenangkan hadiah uang tunai sebesar \$100.000. Satu tim akan tereliminasi dalam episode pertama, menggigit kuku 20 menit.

Perlombaan dimulai dengan balapan dari Monas, tim berlari ke tantangan pertama mereka untuk menguji kemampuan navigasi mereka yakni mencari dinding

---

<sup>58</sup> Retno Hemawati, "Tara Basro Jadi Host Sama-sama Tegang" <https://mediaindonesia.com/hiburan/72233/tara-basro-jadi-host-sama-sama-tegang>, diakses pada 3 April 2022

1000 kompas untuk menemukan dan membaca 210 derajat barat daya. Semua tim mengalami kewalahan dengan dinding kompas tetapi tim asal Indonesia yakni *Treasuri & Louisa* mengetahui arah mereka dan menjadi yang pertama kali menyerahkan kompas mereka kepada *Allan dan Tara*. Setelah beberapa kali menebak dan menghadirkan kompas yang salah, delapan tim perlahan-lahan menuju ke lokasi berikutnya. Dua tim terakhir yang tersisa adalah *Eric & Rona* asal Filipina dan *Lisa & Nicole* asal Vietnam. Pada menit-menit terakhir, *Eric & Rona* menemukan kompas yang tepat, meninggalkan *Lisa & Nicole* tanpa kompas yang tepat dan tersingkir dari balapan.

Perlombaan berlanjut tanpa ada waktu untuk beristirahat, kesembilan tim tersebut pergi ke Museum Bahari untuk jalan memutar pertama mereka. Disana Tim harus mengambil sebuah kertas dalam kotak dan kemudian memilih antara “Fix” dan “Freight”. Dalam “Fix”, tim harus menuju ke Alun-Alun Fatahilah di mana mereka harus memperbaiki dan menyelesaikan perakitan sepeda yang berwarna-warni. Dalam “Freight”, tim menuju ke Pelabuhan Sunda Kelapa di mana mereka harus membantu membongkar muatan berharga dari lambung kapal Pinisi tradisional (kapal dagang Indonesia) ke drum yang menunggu. *JK & Mike, Tom & Anita, Alphaeus & Brandon* dan *Rach & Vicky* memilih “Freight”, sementara *Rei & Keiji, Will & Alex, Yvonne & Chloe, Eric & Rona, Parul & Maggie, Treasuri & Louisa* memilih “Fix”.

Tim yang memilih “Fix” baru menyadari bahwa tantangan yang mereka pilih tidak semudah yang dipikirkan oleh mereka. Ketegangan tergambar dengan jelas di tiap raut muka para peserta karena mereka berjuang 47 untuk menyelesaikan dengan benar. Emosional peserta saling bergejolak karena tak jarang mereka telah menyelesaikan tantangan nya tetapi terdapat kesalahan dan terpaksa harus mengulang dari awal. Tantangan “Fix” membutuhkan ketelitian dan kecermatan dari tiap tim. Sementara itu Tim yang memilih “Freight” terlihat lebih mudah tetapi menguras lebih banyak energi. Di bawah terik matahari dan kargo yang berat, *Rach & Vicky* menjadi frustrasi satu sama lain dan mulai berdebat di tengah tantangan, perjuangan pertama untuk musim ini. *Rach & Vicky* adalah tim terakhir yang

menyelesaikan tantangan “Freight” mereka dan Will & Alex serta Rei & Keiji adalah tim terakhir yang menyelesaikan “Fix”.

Setelah menyelesaikan tantangan, tim menerima info rute berikutnya dan mengharuskan semua tim pergi ke Kebun Raya Bogor untuk menemukan petunjuk selanjutnya di tangan Ondel-Ondel. Setelah mengalami kemacetan lalu lintas yang panjang, Alphaeus & Brandon merupakan Tim pertama yang tiba dan mereka harus menemukan pasangan ondel-ondel wanita yang cocok di taman djisman sebelum pawang ondel-ondel memberi mereka petunjuk selanjutnya. Ketika tim tiba di Kebun Raya Bogor, mereka menemukan diri mereka tersesat di taman. Setelah menemukan ondel-ondel yang cocok, tim menerima petunjuk yang memberitahu mereka untuk bergegas menuju ke Istana Presiden bogor di mana Allan Wu dan Tara Basro telah menunggu di pemberhentian pertama. Alphaeus dan Brandon adalah Tim pertama yang mencapai pemberhentian pertama pada babak pertama dalam the amazing season 5 kali ini dan Allan Wu mengejutkan mereka dengan hadiah berupa sepasang tiket pesawat Garuda Indonesia dengan tujuan ke Bali.



Gambar. 5 The Amazing Race Asia Season 5 Episode 1

Sumber: Axn-asia.com

Sementara Rei & Keiji masih terjebak kemacetan, Treasuri & Louisa dengan mudah tiba setelah Alphaeus dan Brandon kemudian diikuti oleh JK & Mike di posisi ketiga. Eric & Rona, Will & Alex, Rach & Vicky, dan Parul & Maggie mengikuti di belakang. Anita & Tom dan 48 Yvonne & Chloe tertinggal

dibelakang dan masing-masing tim berusaha mati-matian mengejar ketinggalan. Anita & Tom menempati posisi kedelapan dengan selisih waktu hanya 1 menit sehingga menempatkan Yvonne & Chloe pada posisi kesembilan, dan menjadikan Rei & Keiji menjadi pasangan yang tersingkir pada babak pertama di season 5 ini. “Sangat menyedihkan mengecewakan semua orang; kita perlu beberapa saat untuk melupakan rasa sakit kita.” Kata Rei dan ketika mereka mengetahui dirinya yang harus tersingkir dalam babak ini.<sup>59</sup>

## **Episode 2**

Perlombaan tetap berlanjut, Setelah beristirahat untuk mengembalikan energy dan stamina yang habis terkuras pada babak pertama kemarin. Semua tim yang tersisa berangkat lebih awal untuk berisap pada perlombaan dibabak kedua. Mereka menuju Taman Mini Indonesia Indah (TMII), meskipun Alphaeus & Brandon adalah yang pertama tiba, TMII baru dibuka pada pukul 6 pagi sehingga semua tim memiliki kesempatan yang sama dalam hal memulai perlombaan pada babak kedua ini. Sembilan tim yang tersisa harus menggunakan ojek online (sepeda motor) Grab untuk mencari surat bertanda yang menjelaskan petunjuk selanjutnya mengenai tujuan berikutnya yakni Kota Bandung. JK & Mike membuat kemajuan besar, menemukan petunjuk pertama sementara Yvonne & Chloe dan Alex & Will salah membaca petunjuk mereka, menempatkan mereka di belakang dalam perlombaan.

Setelah dari Taman Mini Indonesia Indah, tim berlomba-lomba menuju Taman Nasional Cikole untuk menyelesaikan tantangan berikutnya. Mereka harus memutuskan memilih antara “Keranjang Sepeda” dan “Bandung Biathlon”. Dalam “Keranjang Sepeda”, mengharuskan tim bersepeda di sepanjang jalur sepeda sejauh 5 KM dan membawa dua lusin telur untuk diletakan pada keranjang milik pedagang telur. Dalam “Bandung Biathlon”, tim harus mencapai satu set target dengan senapan bambu tradisional saat treking di sepasang ski darat tandem. JK & Mike, Parul & Maggie, Rach & Vicky dan Alphaeus & Brandon memilih “Keranjang

---

<sup>59</sup> Ardiansyah. F. (2016) (RECAP) *The Amazing Race Asia Season 5: Leg 1* (Jakarta – West Java). Diambil dari <https://bit.ly/2OccxBy>

Sepeda” sementara Tom & Anita, Eric & Rona, Will & Alex, Yvonne & Chloe dan Treasuri & Louisa memilih “Bandung Biathlon”. Alphaeus & Brandon dengan sangat cepat dan sangat berhati-hati dalam menyelesaikan tantangan kali ini, hal tersebut menjadikan mereka tim pertama yang berangkat untuk menyelesaikan tantangan berikutnya. JK dan Mike berjuang untuk menyimpan semua telur yang mereka bawa kedalam satu keranjang akan tetapi bukan hal mudah membawa telur-telur tersebut sehingga emosi keduanya sempat meradang hingga akhirnya mereka perlahan-lahan menyelesaikan tantangan mereka.

Setelah tim menemukan cara mengoperasikan senapan bambu, tantangan ini sangat mudah bagi kebanyakan orang. Namun, Alex & Will tetap berusaha untuk mencari tahu bagaimana mengarahkan pistol agar tidak membuang-buang waktu dalam tantangan ini. Setelah menyelesaikan tantangan mereka, tim berlomba menuju Kebun Teh Ciater untuk tantangan Road Block mereka. Dalam tantangan Road Block ini, tim harus menyisir sebagian besar wilayah dari area perkebunan teh untuk menemukan Wayang Golek. Begitu mereka menemukan wayang golek, mereka dapat pergi ke pemberhentian terakhir yang terletak di bukit terdekat tempat Allan Wu dan Tara Basro menunggu mereka.



Gambar. 6 The Amazing Race Asia Season 5 Episode 2

Sumber: Axn-asia.com

Meskipun Alphaeus & Brandon, Parul & Maggie adalah salah satu tim pertama yang menyelesaikan tantangan sebelumnya, kedua tim ini membuat kesalahan navigasi dengan mematikan GPS mereka dan hal tersebut membuat mereka mengalami risiko besar. Yvonne & Chloe berhasil menyelesaikan tantangan dan menemukan Wayang Golek dalam waktu singkat dan menjadikan mereka sebagai tim pertama yang beradi di pemberhentian terakhir pada babak kedua ini. Tom & Anita dan Treasuri & Louisa membuntuti di belakang, memberi kesempatan kepada mereka menjadi peraih tempat ke-2 dan ke-3. Eric & Rona dan Rach & Vicky berhasil mencapai pemberhentian terakhir dan mengamankan tempat keempat dan kelima meskipun dalam perjalannya mereka mengalami beberapa kesulitan.

Sementara JK & Mike masih mencoba untuk mengisi keranjang mereka dengan telur, Parul & Maggie berhasil menemukan tujuan mereka dan dengan cepat menyelesaikan tantangan mereka menempatkan mereka di tempat keenam. Berkat kerjasama yang kompak dan sabar, Alex & Will berhasil menyelesaikan tantangan mereka dan menjadikan mereka peserta pada posisi ketujuh. Ini adalah tantangan yang sangat ketat untuk JK & Mike dan Alphaeus & Brandon untuk tetap dalam lomba tetapi JK & Mike menemukan wayang golek tepat pada waktunya, dan menghilangkan kesempatan Alphaeus dan Brandon untuk lanjut pada babak selanjutnya. “Membungkuk seperti ini adalah hal yang sangat memalukan karena kami sangat berharap banyak dari diri kami sendiri.” Kata Alphaeus dan Brandon.<sup>60</sup>

### **Episode 8**

Babak kedelapan dari *The Amazing Race Asia*, kembali tim harus meninggalkan Singapura dan pergi menuju Kota Yogyakarta, Indonesia di mana mereka harus pergi ke Goa Jomblang untuk mendapatkan petunjuk selanjutnya. Tim pertama yang mencapai counter check-in Garuda Indonesia di Singapura mendapat akses khusus ke lounge Garuda. JK & Mike merupakan tim pertama yang berhasil sampai di bandara dan mereka memutuskan untuk memberi hadiah akses

---

<sup>60</sup> Widya Muningsgar. *Strategi Pemerintah Indonesia Dalam Mempromosikan Pariwisata Indonesia Melalui Acara The Amazing Race Asia Season 5 Tahun 2016-2018*. Hlm. 48-50

khusus ke tim lain melalui undian sederhana. Rona & Eric memenangkan pemilihan undian dan mereka dengan gembira memanfaatkan sepenuhnya lounge.

Di Yogyakarta, tim bergegas keluar untuk mendapatkan taksi ke Goa Jomblang. Drama terjadi saat Treasuri & Louisa mempesure tim lain dan memaksa mendapatkan tiket mereka terlebih dahulu. Tim-tim lain terlihat terkejut atas kejadian tersebut. "Ini adalah kompetisi dan semua orang berhak untuk pergi lebih cepat", alasan Louisa. "Aku tidak berbicara dengan Treasuri lagi!" kata JK yang terlihat sangat marah pada Treasuri dan Louisa. Kejadian tersebut membuat Eric dan Rona, dan Parul dan Maggie membuat perjanjian untuk menyingkirkan Treasuri dan Louisa. Dan itu merupakan strategi para tim dalam kompetisi ini. Sementara tim lain berjalan menuju Goa Jomblang, Eric & Rona harus melakukan penalti Speed Bump mereka sebagai pengganti karena mereka tidak tersingkir pada babak sebelumnya. Pada Speed Bump ini, Eric & Rona harus minum ramuan herbal tradisional Indonesia (Jamu) dengan ditutup matanya dan tebak yang mana. Keudanya dengan berani minum Jamu dan rasa pahit dari jamu tersebut digunakan sebagai pengukur, mereka berhasil menebak botol yang benar hanya dalam beberapa menit.

Di Gua Jomblang, satu anggota tim harus berjalan di atas tali melintasi gua vertikal 100m dan menuruni tangga vertikal untuk mengambil petunjuk mereka. Tim yang menjatuhkan petunjuk mereka atau jatuh dari tali harus mengulang tugas atau berisiko mendapatkan penalti dua jam. JK dan Treasuri adalah tim yang pertama untuk mengikuti garis. Treasuri yakin berhasil dalam tugas ini, tetapi setelah sepuluh langkah dia baru menyadari bahwa tantangan itu membutuhkan kekuatan lengan atas yang luar ekstra. JK berjuang menjaga keseimbangannya terutama dengan Treasuri di sisi lain garis. Treasuri berhasil membuatnya tetap tenang dan dengan cepat mereka menyelesaikan tugas ini, namun hal tersebut membuat JK masih terjebak di tengah. Parul melangkah ke tali sementara JK masih di atasnya, menggoyang keseimbangan mereka. Pada momen yang sangat penting, JK tidak bisa bertahan lebih lama lagi dan terjun ke dalam gua, masih dipendam tentu saja. Karena kelelahan karena bertahan lama, JK tidak ingin mengulang tugas

dan memilih untuk mengambil penalti, memberikan Parul, Yvonne dan Eric memimpin.

Setelah tim selesai dengan tantangan ini, mereka harus menuju ke Candi Prambanan untuk tantangan lain. Satu anggota tim harus pergi ke Candi Prambanan untuk menghafal nama dan lokasi dewa-dewa Hindu. Treasuri memilih untuk mengambil tantangan ini dan dia datang dengan strategi untuk menghafal nama dan lokasi. Tidak mengherankan, dia menebak semuanya dengan benar pada percobaan pertamanya dan mereka dapat melanjutkan ke tugas berikutnya. "Ada begitu banyak orang dan saya berbicara sendiri. Orang-orang menatap saya, mungkin berpikir bahwa saya adalah wanita gila". Kata Treasuri tidak peduli. Ketika melihat tim lain melewatinya, JK memutuskan untuk mencoba tugas ini lagi dan dia bangkit lagi di tali. Untung baginya, ia berhasil menyelesaikan tugas dalam usaha keduanya dan mereka berdua bergegas ke Candi Prambanan untuk menyelesaikan tantangan berikutnya. "Ini adalah yang paling membanggakan yang pernah saya rasakan tentang dia," kata Mike memberi JK pelukan penuh air mata setelah JK menyelesaikan tantangan di goa.

Pasca tantangan di Candi Prambanan, tim harus menuju penanda jalan mereka, di mana kedua anggota tim harus menguasai dasar-dasar panahan tradisional yang disebut Jeparangan. Setiap anggota tim harus mencapai target satu kali agar dapat melanjutkan. Di kisaran panahan, Treasuri dan Louisa kembali berhasil menyelesaikan tugas di depan tim lain. Setelah tugas panahan, tim harus menuju Alun-Alun Selatan keraton dan menyelesaikan putaran di alun-alun dengan Odong-Odong mereka, Setelah mereka menyelesaikan jumlah putaran yang diperlukan, mereka harus mengayuh Odong-Odong 53 langsung ke pemberhentian terakhir yang terletak di Ndalem Ngabean.



Gambar. 7 The Amazing Race Asia Season 5 Episode 8: Peserta Mengayuh Odong-odong di Alun-Alun Selatan

Sumber: Axn-asia.com

Sementara itu tim lain tidak semulus perjalanan Treasuri dan Louisa. Parul berjuang untuk mencapai target dengan tangannya yang gemetar dan kedua ratu kecantikan mulai menangis karena sudah putus asa. Setelah Eric & Rona mengetahui tujuan dan arah yang tepat, mereka berhasil mencapai target. Treasuri dan Louisa sangat cepat menyelesaikan tugas dan tiba di Pemberhentian terakhir dan menjadikan mereka sebagai tim yang menduduki posisi pertama sebanyak 4 kali dalam perlombaan sejauh ini. Eric & Rona tiba di posisi kedua dan Parul & Maggie berada di urutan ketiga. Yvonne dan Chloe membutuhkan waktu lama untuk mendapatkan taksi ke Alun-Alun Selatan keraton, JK & Mike berhasil menyusul dan kedua tim bersaing untuk mendapatkan tempat keempat dan hanya selisih beberapa detik saja. Itu adalah akhir yang sangat dekat tetapi JK & Mike mendapatkan petunjuk yang salah dari warga dan itu hal tersebut akhirnya mengacaukan perjalanan mereka. Yvonne & Chloe tiba di tempat keempat dan JK & Mike tiba terakhir dan membuat mereka tersingkir.<sup>61</sup>

<sup>61</sup> <https://ferydyan.blogspot.com/2016/12/recap-amazing-race-asia-season-5-leg-8.html> diakses pada 27 april 2022

## Episode 9

Episode ke-9 dimulai dengan keempat tim yang tersisa, mereka menggunakan kereta api dengan waktu tempuh 14 jam menuju Banyuwangi, Jawa Timur. Selama perjalanan ke sana, keempat tim ini merenungkan perjalanan mereka sejauh ini dan mengatur strategi apa yang harus mereka lakukan untuk sampai ke tiga terakhir. Eric & Rona, Parul & Maggie dan Yvonne & Chloe melihat Treasuri & Louisa sebagai satu-satunya ancaman bagi mereka untuk mencapai tiga final.

*"Kompetisi semakin serius dan berat, jadi kami benar-benar harus berjuang untuk menjadi nomor satu," komentar Treasuri & Louisa. "Setiap orang harus berjuang untuk tempat pertama dan kami akan melakukan apa pun yang kami bisa," kata Eric yang terlihat sangat optimis. "Kemungkinan menang adalah 1 dalam 11 dan sekarang 1 dalam 4. Jadi tekanan benar-benar," kata Yvonne & Chloe pada tim lain. "Sebagai orang Filipina, kami memiliki perjanjian dengan Eric & Rona. Kami menyusun strategi tentang bagaimana kami bisa mencapai puncak 3," kata Maggie & Parul, yang menyusun rencana.*

Setibanya mereka di Banyuwangi, tim harus pergi ke Sanggar Genjah Arum untuk menemukan Setiawan, sang pembuat minuman kopi. Ketika tim tiba, mereka menemukan bahwa sanggar masih dalam keadaan tertutup dan mereka semua harus menunggu sampai pagi berikutnya. Keesokan paginya, Yvonne dan Chloe merupakan tim yang pertama memasuki sanggar. Dalam perubahan kecepatan yang menyegarkan, tim hanya perlu memiliki secangkir kopi dengan Master Setiawan sebelum menerima info rute, yang membuat jalan mereka ke puncak Kawah Ijen dan mencari petunjuk selanjutnya. Tim-tim diperingatkan bahwa ada hasil di depan dan mereka mulai berspekulasi siapa yang akan menggunakannya.

*"Di antara tim, kami lebih mengkhawatirkan Maggie & Parul karena mereka sangat kompetitif melawan kami sehingga kami khawatir mereka akan menggunakan Yield melawan kami," alasan Louisa.*



Gambar. 8 The Amazing Race Asia Season 5 Episode 9: Peserta Berada di Sanggar Genjah Arum, Banyuwangi.

Sumber: Axn-asia.com

Di Kawah Ijen, tim harus mendaki 3 km ke atas sebagai tantangan mereka. Hal ini terbukti membuat para tim sangat terkuras fisik sehingga tim melambat. Begitu mereka mencapai puncak, Yield sedang menunggu tim untuk digunakan. Untuk menggunakan Yield, satu tim memaksa yang lain untuk menghentikan balapan untuk jumlah waktu yang telah ditentukan. Tim harus membalik 55 jam pasir dan menunggu sampai habis sebelum melanjutkan dengan Perlombaan. Yvonne & Chloe adalah yang pertama mencapai puncak tetapi mereka memutuskan untuk tidak menggunakan Yield di salah satu tim. *"Ketika kami melihat Yield, kami ketakutan karena kami tidak ingin menjadi target dan kami tidak tahu apa yang ada di depan,"* kata Yvonne & Chloe. Parul & Maggie adalah tim kedua yang tiba di puncak dan mereka tidak menyisakan waktu untuk menempatkan nama-nama Treasuri & Louisa di papan Yield. Treasuri & Louisa kecewa tetapi tidak terkejut melihat nama mereka di papan tulis. Satu anggota tim harus mengumpulkan dan menyusun batu Sulfur kuning terang. Setelah mereka mengumpulkan, menghancurkan dan mengemas 80 kg, petani Sulfur akan memberi mereka petunjuk selanjutnya.

Parul, Eric, Yvonne dan Louisa berpartisipasi dalam tugas ini. Eric menghancurkan tugasnya, sementara Parul menyelesaikannya juga, membuat

mereka menjadi dua tim pertama yang menuju ke lokasi berikutnya. Yvonne berjuang dengan tugas itu tetapi mereka menjadi yang ketiga untuk membuatnya, dan meninggalkan Louisa di belakang. Setelah selesai dengan tugas Sulfur, tim harus pergi ke Kecamatan Glagah sebuah desa pertanian untuk mencari petunjuk selanjutnya. Tim juga memperingatkan bahwa ada putaran balik depan. Tim memiliki opsi untuk menggunakan putaran balik pada babak ini. Tim yang menggunakan putaran balik harus menyelesaikan tantangan lain yang tidak mereka pilih. Setiap tim hanya dapat menggunakan putaran balik sekali, jadi mereka harus memutuskan dengan bijaksana dan strategis.

Sejak Eric & Rona tiba lebih dulu, mereka dengan cepat memutuskan untuk memasang Louisa & Treasuri untuk putar balik. Dalam Memutar ini, tim harus memilih antara "Kuda Naga" dan "Manusia kerbau." Dalam "Kuda Naga," tim harus berhasil menyelesaikan dan berpakaian dari Jaran Kencak, dekorasi yang dihiasi dalam upacara pernikahan kuda. Ketika master Jaran Kencak menyetujui, tim naik dengan prosesi pernikahan untuk menerima petunjuk mereka dari Mempelai Pria. Dalam "Manusia kerbau," Tim harus berhasil memindahkan tumpukan sekam padi dari satu sisi sawah berlumpur ke sisi lain dan menghindari diganggu oleh Manusia kerbau.

Eric & Rona dan Parul & Maggie memutuskan memilih "Kuda Naga" sementara Yvonne & Chloe dan Treasuri & Louisa memutuskan untuk memilih "Manusia kerbau." Tim yang memilih "Kuda Naga" memiliki beberapa usaha yang gagal ketika mereka tidak cukup memperhatikan rinciannya tetapi tim di "Manusia Kerbau" lebih buruk karena mereka harus berlari bolak-balik untuk menghindari manusia kerbau. Kedua tim bergejolak dan kehilangan kesabaran mereka setelah dihajar habis oleh manusia kerbau. Dengan tekad kuat, Treasuri & Louisa adalah tim pertama yang menyelesaikan tantangan pada babak ini. Sayangnya, mereka harus menunggu sampai Eric & Rona dan Parul & Maggie menyelesaikan tugas mereka sebelum mereka dapat melanjutkan dengan putar balik.

Setelah Memutar, tim harus pergi ke Pabrik Kopi Kalibendo di mana tim harus mengosongkan satu bungkus biji kopi seberat 100 kg ke dalam area

pengeringan kopi dan kemudian menemukan biji kopi berwarna yang bertuliskan huruf-huruf: P - I - T - S - T - O - P. Eric & Rona adalah tim pertama yang menyelesaikan tugas ini dan mereka bergegas ke Pemberhentian. Parul & Maggie adalah tim kedua yang berangkat ke Pit Stop, meskipun sempat pengemudi mereka kehilangan arah, dan mereka adalah tim kedua yang mencapai Pit Stop (pemberhentian terakhir). Dalam hampir lomba menuju ke Pit Stop, Yvonne & Chloe berhasil tiba di tempat ketiga dan berhasil meninggalkan tempat keempat Treasuri & Louisa sehingga mereka tidak dapat melanjutkan perjalanan ke tahap berikutnya.<sup>62</sup>

### **Episode 10**

Pada episode sebelumnya, para peserta berhasil sampai di Perkebunan Kopi Kalibendo Agrotourism. Tim memulai babak terakhir the amazing race season 5 ini dari Perkebunan Kopi sejak pagi hari. Mereka akan menggunakan Perahu Memancing Meriah dari Boom Beach Port ke Pulau Bali. Setelah itu sesampainya di Bali, tim akan mengendarai Grab Cars menuju ke Sanur untuk menemukan Penanda Rute. Penanda rute yaitu membuat penjor yang berada di dasar pura TBD, Sanur. Tim harus merakit tiang bambu Bali, dekoratif yang disebut Penjor. Setelah selesai, mereka harus membawa 2 Penjors berjalan kaki ke DDP. Kemudian tim harus memutuskan memilih Dayung atau Kutub Pintu Masuk Parkir Pantai Mertasari.

Detour A: Jukung - Dayung Pantai Mertasari, Sanur. Tim harus menyelesaikan perakitan perahu nelayan, kemudian mendayung ke tambak udang dan mencari petunjuk mereka yang tersembunyi di 3 dari 20 perangkap udang.

Detour B: Pinang - Kutub Taman Inspirasi, Sanur. Tim harus memanjat pohon pinang setinggi 5meter (Panjat Pinang) dengan cincin tempat “hadiah” di bagian atas. Kedua tim harus melakukan Panjat Pinang. Mereka untuk menemukan

---

<sup>62</sup> <https://ferydyan.blogspot.com/2016/12/recap-amazing-race-asia-season-5-leg-9.html>, diakses pada 27 april 2022

setengah hadiah yang cocok dengan pasangan mereka sebelum mendapatkan petunjuk selanjutnya.



Gambar. 9 The Amazing Race Asia Season 5 Episode 9: Seluruh Peserta Berfoto Bersama pada Garis Finish di Candi Samuan Tiga, Bali

Sumber: Axn-asia.com

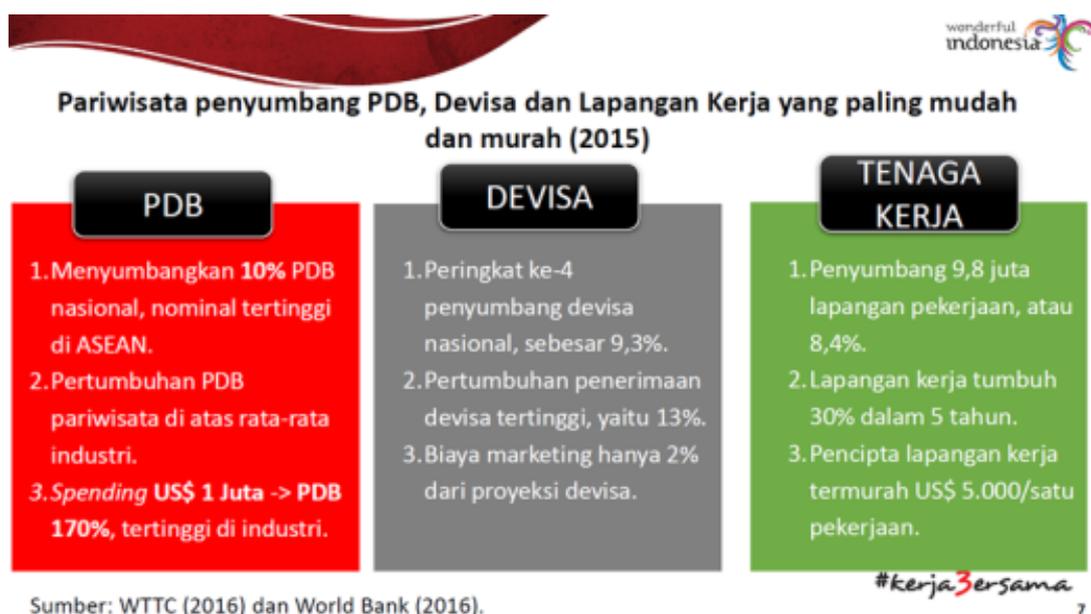
Permainan terakhir pada tantangan kali ini adalah Congklak Memory Monumen Bajra Sandhi, Bali. Satu kontestan harus mengatur dengan benar 20 buah kelapa, mewakili unsur-unsur yang berbeda dari masing-masing 10 babak Race, ke dalam lubang bundar besar dari versi permainan congklak, Indonesia. Dan garis finish berada di Candi Samuan Tiga. Tim menggunakan taksi dan berlomba ke garis finish The Amazing Race Asia season 5. Parul dan Maggie menjadi orang pertama yang mencapai garis finish dan sekaligus menjadi pemenang the amazing race asia season 5. Mereka berdua berhak membawa hadiah \$100.000. Perjalanan yang sangat panjang dan melelahkan karena tidak hanya fisik dan mental saja, para peserta tak jarang juga harus bertarung secara emosional demi menyelesaikan setiap tantangan yang diberikan pada setiap babak. Perjuangan yang tidak melelahkan tersebut menghantarkan para Parul dan Maggie menjadi juara.<sup>63</sup>

<sup>63</sup> <https://thefanboyseo.com/2016/12/17/amazing-race-asia-5-episode-10-recap-one-hell-race-day/> diakses pada 28 april 2022

### 4.3 Faktor yang Mendorong The Amazing Race Asia Season 5 Memilih Kota di Indonesia

#### 4.3.1 Kepentingan Kemenpar Mengembangkan Pariwisata Indonesia

Sejak ditetapkan sebagai leading sektor oleh Presiden Joko Widodo dalam rapat terbatas 16 Februari 2015, pariwisata merupakan salah satu pilar pembangunan nasional karena dianggap menyumbang Pendapatan Domestik Bruto (PDB) dan devisa. Dalam hal ini PDB dan devisa berperan sangat penting untuk pembangunan nasional yang ada di Indonesia, bisa dilihat seperti gambar di bawah ini. Dengan adanya PDB dan devisa maka Indonesia juga menciptakan lapangan pekerjaan yang merata dan murah.<sup>64</sup>



Gambar. 10 Tiga Manfaat Utama Sektor Pariwisata

Sumber: WTTC (2016) dan World Bank (2016)

<sup>64</sup> <https://www.wartaekonomi.co.id/read45756/presiden-jadikan-pariwisata-sebagai-leading-sector>, diakses pada 4 April 2022

Table. 3 Perolehan Devisa Indonesia Menurut Lapangan Usaha  
**PEROLEHAN DEvisa INDONESIA MENURUT LAPANGAN USAHA**

No	2013		2014		2015		2016	
	Jenis Komoditas	Nilai (juta USD)	Jenis Komoditas	Nilai (juta USD)	Jenis Komoditas	Nilai (juta USD)	Jenis Komoditas	Nilai (juta US\$)
1	Migas	32,633	Migas	30,318	Migas	18.574	CPO	15,965
2	Batu Bara	22,759	Batu Bara	18.697	CPO	16.427	Pariwisata*)	13.568
3	CPO	16,787	CPO	18.615	Batu Bara	14.717	Migas	13,105
4	Pariwisata	10,054	Pariwisata	11,166	Pariwisata	12,225	Batu Bara	12,898
5	Karet olahan	6,706	Pakaian jadi	7,450	Pakaian jadi	6.410	Pakaian jadi	6,229
6	Pakaian jadi	6,216	Alat Listrik	7,021	Alat Listrik	4.510	Alat Listrik	4,561
7	Alat listrik	5,104	Bahan Kimia	6,486	Karet olahan	3.564	Perhiasan	4,119
8	Bahan kimia	4,124	Karet Olahan	6,259	Kertas	3.546	Kertas	4,032
9	Kertas	3,723	Kertas	5,379	perhiasan	3.319	Bahan kimia	3,700
10	Tekstil	1,948	Perhiasan	3,914	Bahan kimia	3.174	Karet olahan	3,242
11	Kayu olahan	1,203	Tekstil	3,853	Tekstil	1.927	Tekstil	1,848
12	Perhiasan	202	Kayu Olahan	3,780	Kayu Olahan	1.352	Kayu olahan	1,279

Sumber: BPS dan Pusdatin Kemenpar (2015)

Perkembangan pariwisata di Indonesia sangatlah pesat, karena diikuti dengan pembangunan infrastruktur yang baik sehingga memudahkan para wisatawan untuk dapat datang dan menikmati objek wisata yang mereka tuju. Dewasa ini pemerintah semakin perhatian dan serius pada sektor pariwisata hal tersebut dilakukan dalam rangka pengembangan potensi pariwisata Indonesia. Berbagai macam cara dilakukan untuk dapat menarik wisatawan untuk datang ke Indonesia. Hal ini terlihat dengan semakin meningkatnya jumlah wisatawan dari tahun ketahun.

Suatu obyek pariwisata harus memenuhi tiga kriteria agar obyek tersebut diminati pengunjung, yaitu:

- a. Something to see adalah obyek wisata tersebut harus mempunyai sesuatu yang bisa dilihat atau di jadikan tontonan oleh pengunjung wisata. Dengan kata lain obyek tersebut harus mempunyai daya tarik khusus yang mampu untuk menyedot minat dari wisatawan untuk berkunjung di obyek tersebut.
- b. Something to do adalah agar wisatawan yang melakukan pariwisata di sana bisa melakukan sesuatu yang berguna untuk memberikan perasaan senang, bahagia, relax berupa fasilitas rekreasi baik itu arena bermain ataupun tempat makan, terutama makanan khas dari tempat

tersebut sehingga mampu membuat wisatawan lebih betah untuk tinggal di sana.

- c. Something to buy adalah fasilitas untuk wisatawan berbelanja yang pada umumnya adalah ciri khas atau icon dari daerah tersebut, sehingga bisa dijadikan sebagai oleh-oleh.<sup>65</sup>

Dalam pengembangan pariwisata perlu ditingkatkan langkah-langkah yang terarah dan terpadu terutama mengenai pendidikan tenaga-tenaga kerja dan perencanaan pengembangan fisik. Kedua hal tersebut hendaknya saling terkait sehingga pengembangan tersebut menjadi realistis dan proporsional. Agar suatu obyek wisata dapat dijadikan sebagai salah satu obyek wisata yang menarik, maka faktor yang sangat menunjang adalah kelengkapan dari sarana dan prasarana obyek wisata tersebut. Karena sarana dan prasarana juga sangat diperlukan untuk mendukung dari pengembangan obyek wisata. Menurut Yoeti dalam bukunya *Pengantar Ilmu Pariwisata*,<sup>66</sup> mengatakan: “Prasarana kepariwisataan adalah semua fasilitas yang memungkinkan agar sarana kepariwisataan dapat hidup dan berkembang sehingga dapat memberikan pelayanan untuk memuaskan kebutuhan wisatawan yang beraneka ragam”. Prasarana pariwisata tersebut antara lain:<sup>67</sup>

- 1) Perhubungan: jalan raya, rel kereta api, pelabuhan udara dan laut, terminal;
- 2) Instalasi pembangkit listrik dan instalasi air bersih;
- 3) Sistem telekomunikasi, meliputi telepon, telegraf, radio, televisi, kantor pos;
- 4) Pelayanan kesehatan meliputi puskesmas maupun rumah sakit;
- 5) Pelayanan keamanan meliputi pos satpam penjaga obyek wisata maupun pos-pos polisi untuk menjaga keamanan di sekitar obyek wisata.
- 6) Pelayanan wisatawan berupa pusat informasi ataupun kantor pemandu wisata;

---

<sup>65</sup> Yoeti, Oka. A, 1996. “Pengantar Ilmu Pariwisata”, Angkasa: Bandung. Hlm. 164

<sup>66</sup> Ibid, 181

<sup>67</sup> Ibid, 183

### 7) Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU)

Sarana kepariwisataan adalah perusahaan- perusahaan yang memberikan pelayanan kepada wisatawan, baik secara langsung maupun tidak langsung dan hidup serta kehidupannya tergantung pada kedatangan wisatawan.<sup>68</sup>

Sarana kepariwisataan tersebut adalah :

- a. Perusahaan akomodasi: hotel, losmen, bungalow;
- b. Perusahaan transportasi: pengangkutan udara, laut atau kereta api dan bus-bus yang melayani khusus pariwisata saja;
- c. Rumah makan, restaurant, depot atau warung- warung yang berada di sekitar obyek wisata dan memang mencari mata pencaharian berdasarkan pengunjung dari obyek wisata tersebut.
- d. Toko-toko penjual cinderamata khas dari obyek wisata tersebut yang notabene mendapat penghasilan hanya dari penjualan barang-barang cinderamata khas obyek tersebut dll.<sup>69</sup>

Dalam pengembangan sebuah obyek wisata sarana dan prasarana tersebut harus dilaksanakan sebaik mungkin karena apabila suatu obyek wisata dapat membuat wisatawan untuk berkunjung dan betah untuk melakukan wisata disana maka akan menyedot banyak pengunjung yang kelak akan berguna juga untuk peningkatan ekonomi baik untuk komunitas di sekitar obyek wisata tersebut maupun pemerintah daerah.

Untuk meningkatkan kualitas destinasi pariwisata, pembangunan pariwisata diarahkan melalui:

1. Pengembangan infrastruktur dan ekosistem kepariwisataan antara lain meliputi perancangan destinasi pariwisata (kawasan strategis pariwisata nasional dan kawasan pengembangan pariwisata nasional), peningkatan aksesibilitas, atraksi, amenities, dan ekosistem pariwisata;
2. Pengembangan destinasi wisata alam, budaya, dan buatan yang berdaya saing antara lain meliputi pengembangan wisata kuliner dan spa, wisata

---

<sup>68</sup> Yoeti, Oka. A, 1996. "Pengantar Ilmu Pariwisata", Angkasa: Bandung. Hlm.184

<sup>69</sup> Ibid. 185-186

sejarah dan religi, wisata tradisi dan seni budaya, wisata perdesaan dan perkotaan, wisata bahari, wisata ekologi dan petualangan, kawasan wisata, serta wisata konvensi, olahraga dan rekreasi;

3. Peningkatan tata kelola destinasi pariwisata dan pemberdayaan masyarakat antara lain meliputi tata kelola destinasi pariwisata prioritas dan khusus, internalisasi dan pengembangan sadar wisata, dan pengembangan potensi masyarakat dibidang pariwisata.<sup>70</sup>

Pembangunan infrastruktur ditujukan sebagai fasilitas penunjang bagi wisatawan agar memudahkan mengakses destinasi wisata yang ada di Indonesia. Fasilitas berupa pembangunan bandara, jalan tol serta pelabuhan-pelabuhan dapat menjadi daya tarik wisatawan untuk berkunjung ke Indonesia. Selain itu akomodasi berupa hotel dan penginapan juga dinilai sangat penting dalam mensukseskan secktor pariwisata. Hal tersebut dapat dilihat dengan semakin pesatnya pembangunan hotel dan vila dengan cara mengundang investor. Selain hotel dan infrastruktur jalan, alat transportasi sebagai sarana wisatawan berkunjung ke Indonesia juga semakin diperhatikan. Transportasi udara mulai berbenah dengan memberikan pelayanan yang optimal, di sektor angkutan darat juga semakin disemarakan dengan kehadiran jasa transportasi online yang kini sangat memudahkan para pelancong dalam melakukan perjalanan ke destinasi-destinasi yang diituju.

#### **4.3.2 Upaya Diplomasi Kebudayaan Melalui Program The Amazing Race Asia**

Pemerintah Indonesia melalui Kementerian Pariwisata (Kemenpar) bertanggung jawab penuh terhadap melakukan perkembangan pada kondisi pariwisata di Indonesia. Kemenpar berupaya membangun pariwisata di Indonesia dengan berbagai macam strategi diantaranya:

- A. Pengembangan 10 Destinasi Pariwisata Prioritas (DPP) dengan peningkatan 3A (Atraksi, Amenitas dan Aksesibilitas)

---

<sup>70</sup> Kemenpar: BN 1937-2015 (peraturan.go.id), diakses pada 5 April 2022



Gambar. 11 Strategi 3A (Atraksi, Amenitas, dan Aksesibilitas)

Sumber: Kementerian Pariwisata Indonesia (2017)

B. Pemasaran pariwisata Indonesia di kancah mancanegara menggunakan strategi DOT (Destination, Origin, Time), yaitu:

1. Destination

Melihat destinasi wisata mana sajakah yang diminati oleh wisatawan, dengan cara melihat dashboard atau demografi dari masing-masing wisatawan.

2. Origin

Merupakan strategi untuk melihat asal negara dari masing-masing wisatawan. Kemudian data ini akan dijabarkan menjadi sebuah data demografi atau dashboard mengenai ciri-ciri, kegemaran, tipe, waktu libur, hari raya, dsb.

3. Time

Waktu merupakan strategi penting untuk mensinkronisasikan waktu libur/Hari Libur dari masing-masing negara asal wisatawan dengan event/festival yang diselenggarakan di Indonesia serta waktu promosi yang tepat.

- C. Setelah DOT, BAS (Branding, Advertising, Selling) merupakan strategi pemasaran pariwisata Indonesia selanjutnya adalah
1. Branding adalah upaya untuk mempromosikan pariwisata melalui penempatan iklan di Website, Media Ruang, TV, dan Media Cetak, mengadakan festival di mancanegara, dan mengadakan famtrip dengan mendatangkan TO/TA, wholesalers, travel writers, jurnalis, blogger.
  2. Advertising adalah salah satu strategi promosi pariwisata mancanegara melalui pemasangan iklan di Media Cetak (koran dan majalah), di event-event mancanegara, blocking sale di televisi, pembuatan bahan-bahan promosi, dan kerja sama promosi dengan pelaku industri pariwisata.
  3. Selling adalah memfasilitasi penjualan Paket Wisata yang dibuat oleh industri melalui Tradeshows dan Sales Mission.
- D. Dalam memasarkan produk pariwisata Indonesia erat kaitannya dengan publikasi atau pengiklanan yang menggunakan metode POSE (paid media, owned media, social media, dan endorser). Hal tersebut diaplikasikan pada berbagai jenis media untuk pengiklanan, yaitu media online, media cetak, media ruang, dan media elektronik. Publikasi iklan media ruang di berbagai negara pasar (antara lain tempat strategis seperti Time Square, New York; stasiun kereta api, pusat kota; alat transportasi: tram, bus, taxi).<sup>71</sup>

Kemenpar berusaha melalui program acara The Amazing Race Asia melakukan sebuah diplomasi kebudayaan yang mana merupakan salah satu bentuk dari diplomasi kebudayaan yakni kompetisi karena The Amazing Race Asia merupakan acara reality yang dikemas dalam bentuk perlombaan mengelilingi dunia dengan jumlah peserta sebanyak sepuluh tim mereka berkompetisi memenangkan hadiah sebesar \$100.000. Dalam acara ini peserta harus membentuk tim dengan komposisi tiap tim nya sebanyak 2 orang yang harus memiliki hubungan kekerabatan (isteri, keluarga, teman kerja). Serta seluruh peserta harus terbiasa

---

<sup>71</sup> <https://pariwisata-arsip.bantulkab.go.id/data/hal/1/2/69/222-laporan-kinerja-pemerintahan-dinas-pariwisata-tahun-2017>

menggunakan Bahasa Inggris sebagai Bahasa sehari-hari. Lalu, tujuan dari diplomasi kebudayaan ini tidak lain adalah untuk mendapatkan sebuah pengakuan atas sarana pariwisata yang dimiliki oleh Indonesia untuk dapat dilihat oleh masyarakat internasional terutama seluruh negara di Asia melalui kompetisi The Amazing Race Asia.

Menurut menteri pariwisata Arief Yahya, dari 10 episode The Amazing Race Asia Musim Kelima, ada lima episode yang dilakukan di dalam negeri, di mana nantinya akan memperlihatkan keindahan dan keunikan lima kota di Nusantara. Menpar Arief menjamin kota-kota terpilih akan menyajikan alam dan keindahan yang berkelas dunia. Sehingga ia pun optimis menargetkan media value sebesar 25 juta dolar pada acara The Amazing Race Asia kali ini.

"Media value saya bulatkan sebesar 25 juta dolar. Itu dari TVC, dari programnya sendiri. Akan lebih besar lagi jika kita broadcasting di televisi free to air. Ini terobosannya, jadi jutaan orang Indonesia bisa nonton juga nanti. Untuk memilih destinasi, kita ambil lima dari 'top ten' destinasi yang sudah punya branding di Indonesia," ungkap dia. Senior Vice President dan General Manager, Sony Pictures Television Networks, Asia Ang Hui Keng menambahkan Indonesia merupakan salah satu tujuan wisata yang spektakuler di dunia. Sehingga selain menghibur, pihaknya ingin menjadi wadah dan inspirasi liburan yang ideal bagi traveler.<sup>72</sup>

Destinasi wisata Indonesia yang akan dikunjungi oleh 11 tim peserta dari enam negara masih ditutup rapat. Namun menurut Arief, pemandangan yang akan disajikan dalam acara ini nanti yang memang bisa menarik perhatian wisatawan asing dan disebutnya sebagai titik-titik lokasi destinasi kelas dunia.<sup>73</sup> Pada saat itu bapak menteri sengaja menutupi lokasi syuting yang melibatkan 5 kota di Indonesia guna menjaga kondusivitas syuting dan kejutan bagi masyarakat Indonesia. Namun

---

<sup>72</sup> <https://www.suara.com/lifestyle/2016/07/28/175209/kemenpar-dukung-program-the-amazing-race-asia>, diakses pada 15 April 2022

<sup>73</sup> <https://hot.detik.com/tv-news/d-3263932/musim-ke-5-the-amazing-race-asia-didukung-penuh-kemenpar-ri>, diakses pada 15 April 2022

telah kita ketahui bahwa 5 kota tersebut adalah Jakarta, Yogyakarta, Banyuwangi, Bandung, dan Bali.

Kementerian Pariwisata dalam siaran pers yang diterima KompasTravel, menyebutkan lima destinasi tersebut adalah Jakarta, Yogyakarta, Bandung, Banyuwangi, dan Bali. Selain itu, acara TARA juga mengambil lokasi di lima tempat lainnya yakni Singapura, Kuala Lumpur, Ho Chi Minh, dan Taipei. “Keunggulan destinasi itu misalnya di Banyuwangi, itu ada Blue Fire. Di seluruh dunia hanya ada dua. Satu di Islandia dan satu di Banyuwangi,” ujar Menteri Pariwisata, Arief Yahya dalam acara pengumuman The Amazing Race Asia Musim Kelima di Jakarta, Kamis (28/7/2016).

Ia mengatakan, cara memilih lima destinasi tersebut adalah berdasarkan 10 destinasi wisata yang akan di-branding oleh Kementerian Pariwisata. Asisten Deputi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Mancanegara Kementerian Pariwisata, Noviendi Makalam menambahkan, pemilihan destinasi wisata yang menjadi lokasi shooting TARA juga berdasarkan pertimbangan akses. Ia menyebutkan, dalam hal ini juga terkait sponsor yang mendukung perjalanan tim TARA selama di Indonesia seperti maskapai penerbangan Garuda Indonesia.<sup>74</sup> Seperti yang sudah disebutkan oleh Menpar Arief Yahya keunggulan dari kota-kota tersebut karena memiliki destinasi internasional, pertama ada Jakarta selaku ibu kota negara dan memiliki Monas, Yogyakarta memiliki Candi Prambanan, Bandung memiliki Tangkuban Perahu, Banyuwangi dengan Blue Fire, dan Bali dengan pantai Kuta-nya. Kelima destinasi itulah yang akan ditunjukkan dalam program The Amazing Race Asia kepada masyarakat internasional guna memperlihatkan keindahan dan keunikan lima kota di Indonesia, semuanya itu merupakan bagian dari diplomasi kebudayaan yang dilakukan oleh Kemenpar guna menarik wisatawan asing untuk datang ke Indonesia.

---

<sup>74</sup> <https://www.embassyofindonesia.org/the-amazing-race-asia-5-will-explore-5-locations-in-indonesia/>, 15 April 2022

Lima kota di Indonesia, yaitu Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Banyuwangi, dan Bali yang menjadi pilihan Kementerian Pariwisata sebagai upaya diplomasi budaya yang dilakukan oleh Indonesia dalam program The Amazing Race Asia Season 5 diharapkan publik atau masyarakat internasional memiliki pengetahuan tentang kota-kota yang menjadi pilihan Kemenpar dalam program The Amazing Race Asia Season 5. Lalu, publik atau masyarakat internasional tergerak hatinya atau memiliki rencana dan niat untuk mengunjungi lima kota yg ada dalam program tersebut. Terakhir, publik atau masyarakat internasional mampu menghargai kota-kota destinasi wisata yang menjadi pilihan program tersebut.

Berikut pengetahuan singkat tentang lima kota yang menjadi pilihan Kemenpar dalam upaya diplomasi publiknya melalui The Amazing Race Asia Season 5:

### **1. Jakarta**

Jakarta adalah nama Ibu Kota Republik Indonesia dan kota terbesar di Indonesia. Provinsi DKI Jakarta terbagi menjadi lima wilayah Kota Administrasi dan satu Kabupaten Administratif, yakni: Kota Administrasi Jakarta Pusat dengan luas 47,90 km<sup>2</sup>, Jakarta Utara dengan luas 142,20 km<sup>2</sup>, Jakarta Selatan dengan luas 145,73 km<sup>2</sup>, Jakarta Barat dengan luas 126,15 km<sup>2</sup>, Jakarta Timur dengan luas 187,73 km<sup>2</sup>, serta Kabupaten Administratif Kepulauan Seribu dengan luas 11,81 km<sup>2</sup>. Di sebelah utara membentang pantai sepanjang 35 km yang menjadi muara 13 sungai dan dua kanal. Di sebelah selatan dan timur berbatasan dengan Kota Depok, Kabupaten Bogor, Kota Bekasi dan Kabupaten Bekasi, sebelah barat dengan Kota Tangerang dan Kabupaten Tangerang, serta di sebelah utara dengan laut Jawa.<sup>75</sup>

---

<sup>75</sup> Jakarta “Tentang Jakarta” (<https://www.jakarta.go.id/tentang-jakarta>, diakses pada 11 mei 2022)

Jakarta merupakan Ibu Kota Indonesia, yang membuat Jakarta menjadi pusat dari Indonesia juga. Banyak sekali hal yang menarik di Jakarta ini, salah satunya adalah sektor pariwisatanya yang banyak mulai dari tempat pariwisata tradisional, bersejarah, modern, dan lain-lain. Dalam upaya meningkatkan jumlah wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara, Pemerintah Provinsi DKI Jakarta mengadakan program “Enjoy Jakarta”. Enjoy Jakarta adalah slogan Pemerintah Provinsi DKI Jakarta untuk mempromosikan pariwisata di Jakarta dan merupakan upaya Pemerintah Provinsi mengubah keberagaman dan warna-warni kota berpenduduk 10 juta menjadi destinasi wisata dalam dan luar negeri.<sup>76</sup>

Beberapa tempat pariwisata yang terkenal dan biasa dikunjungi oleh para wisatawan lokal dan mancanegara diantaranya adalah Taman Mini Indonesia Indah, Pulau Seribu, Kebun Binatang Ragunan, Taman Impian Jaya Ancol (yang termasuk taman bermain Dunia Fantasi dan Seaworld Indonesia). Disamping itu juga Jakarta memiliki banyak destinasi wisata bersejarah yang diantaranya, seperti Museum Gajah, Museum Fatahillah, Museum Bahari, dan Monumen Nasional.

Selain memiliki tempat-tempat pariwisata tersebut, orang-orang Jakarta atau yang biasa disebut sebagai Orang Betawi memiliki kebudayaan yang sangat menarik salah satunya ialah Ondel-ondel Betawi. Ondel-ondel Betawi merupakan sepasang boneka raksasa dengan tinggi sekitar 2,5meter yang biasanya dijadikan hiasan Gedung-gedung atau kantor pemerintahan di kota Jakarta dan juga biasa digunakan atau hadir dalam pesta-pesta rakyat hajatan orang Betawi, terutama perayaan ulang tahun Kota Jakarta. Ondel-ondel identik dengan mengenakan pakaian ada Betawi dengan warna mencolok dan juga memiliki tempat yang bisa dimainkan oleh orang-orang terlatih sehingga Ondel-ondel mampu

---

<sup>76</sup> Rahmi Maulidya, “*Jakarta-Tourism.go.id atau Enjoy Jakarta Sebagai Acuan Jalan-Jalan Di Kota Jakarta*” (<https://www.dictio.id/t/jakarta-tourism-go-id-atau-enjoy-jakarta-sebagai-acuan-jalan-jalan-di-kota-jakarta/7260>, Diakses pada 11 Mei 2022)

bergerak dan bergoyang sesuai irama dan melakukan gerakan memutar tubuh dengan cepat (ngibing). Sebagai pertunjukan, ondel-ondel biasanya diiringi tanjidor atau kelompok orkes kampung yang terdiri dari beberapa alat musik, seperti gendang tepak, gendang kempul, gong, kenong kemong, krecek, trompet, bas, dan sukong. Pementasan ondel-ondel juga biasanya diiringi oleh pertunjukan pencak silat Betawi.<sup>77</sup> Itulah beberapa destinasi pariwisata serta kebudayaan yang dimiliki Jakarta yang membuatnya unik dan cocok untuk menjadi destinasi wisata menarik bagi wisatawan lokal maupun mancanegara.

## 2. Bandung

Kota Bandung terletak di wilayah Jawa Barat dan merupakan Ibukota Propinsi Daerah Tingkat I Jawa Barat. Kota Bandung terletak diantara 107 0 Bujur Timur dan 6 0 55' Lintang Selatan. Lokasi Kotamadya Bandung cukup strategis, dilihat dari segi komunikasi, perekonomian maupun keamanan.<sup>78</sup>

Dalam sistem perkotaan nasional, Kota Bandung telah ditetapkan sebagai Pusat Kegiatan Nasional (PKN). Kota Bandung juga termasuk ke dalam Kawasan Strategis Nasional Perkotaan Cekungan Bandung (Metropolitan Cekungan Bandung). Metropolitan Cekungan Bandung merupakan kawasan metropolitan terbesar kedua di Indonesia setelah Metropolitan Jabodetabekpunjur. Disamping itu, kedua metropolitan besar tersebut terhubung dengan Jalan Tol Purbaleunyi dan jalur kereta api Argo Parahyangan sehingga memudahkan mobilitas antara kedua kota. Selain itu, terdapat rencana pengembangan Kereta Cepat Jakarta-Bandung yang diprediksi mendorong pertumbuhan kawasan diantara Metropolitan Jabodetabekpunjur dan Metropolitan Cekungan Bandung.<sup>79</sup>

<sup>77</sup> Indonesia Kaya, “Ondel-Ondel, Bukan Sekadar Boneka Raksasa” (<https://indonesiakaya.com/pustaka-indonesia/ondel-ondel/>, diakses pada 11 Mei 2022)

<sup>78</sup> Bandung, “Profil Kota Bandung” (<https://www.bandung.go.id/about>, Diakses Pada 11 Mei 2022)

<sup>79</sup> Pusat Pengembangan Kawasan Perkotaan – Badan Pengembangan Infrastruktur Wilayah, “Profil Kota Bandung” (<http://perkotaan.bpiw.pu.go.id/v2/kota-besar/16>, Diakses Pada 11 Mei 2022)

Bandung merupakan Ibu Kota Provinsi Jawa Barat, yang membuat Bandung menjadi kota wisata dari Indonesia juga. Banyak sekali hal yang menarik di Bandung ini, salah satunya adalah sektor pariwisata dan kebudayaan yang banyak mulai dari tempat pariwisata tradisional, bersejarah, modern, dan lain-lain.

Bandung yang juga dikenal dengan banyaknya bangunan lama berarsitektur peninggalan Belanda. Diantaranya Gedung Sate yang sekarang berfungsi sebagai kantor pemerintah provinsi Jawa Barat, Gedung Pakuan, Gedung Dwi Warna, Villa Isola, Stasiun Hall, dan lain-lain. Kota Bandung juga memiliki tempat wisata bersejarah, seperti Gedung Merdeka tempat berlangsungnya KTT Asia-Afrika pada tahun 1955, Museum Sri Baduga, Museum Geologi Bandung, Museum Wangsit Mandala Siliwangi, Museum Kota Bandung, Gedung Indonesia Menggugat, Gedung Yayasan Pusat Kebudayaan, dan lain-lain.

Selain wisata sejarah, Bandung juga memiliki wisata alam, seperti Kebun Binatang Bandung, Taman Nasional Cikole, Kebun Teh Ciater, dan lain-lain.

Selain memiliki tempat-tempat pariwisata tersebut, orang-orang Bandung atau yang biasa disebut sebagai Orang Sunda memiliki kebudayaan yang sangat menarik salah satunya ialah Wayang Golek. Wayang merupakan bentuk teater rakyat yang sangat populer. Belum ada penjelasan ilmiah kenapa disebut wayang. Wayang sering dihubungkan dengan kata “bayang”, dalam pertunjukan wayang kulit yang memakai layar, di layar muncul bayangan-bayangan. Di Jawa Barat, selain wayang kulit, yang paling populer adalah wayang golek. Disebut wayang golek karena boneka wayang terbuat dari kayu dan kepalanya bisa bergerak ke kiri ke kanan. Di Jawa Barat ada dua macam wayang golek, golek papak (cepat, tidak memakai mahkota). Duanya dimainkan oleh seorang dalang sebagai pemimpin pertunjukan

yang sekaligus menyanyikan suluk, menyuarakan antawacana, mengatur gamelan, mengatur lagu dan lain-lain.<sup>80</sup>

Dalam menggerakkan kepariwisataan penghargaan pariwisata yang secara konsisten dilaksanakan diantaranya adalah Sapta Pesona Kota Bandung dan Bandung Awards. Disamping itu, kepariwisataan kota Bandung tidak dapat dipisahkan dengan pemerintah tetangganya yang tergabung di dalam kawasan Metropolitan Bandung Raya, dalam memperkuat pariwisata di kawasan ini para stakeholder pariwisata bersepakat membangun pariwisata di kawasan ini yang mengacu kepada Deklarasi Pariwisata Bandung Raya yang dimotori oleh Indonesian Tourism Journalist Association (ITJA)<sup>81</sup>

### 3. Yogyakarta

Kota Yogyakarta adalah ibu kota dan pusat pemerintahan Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia. Kota Yogyakarta adalah kediaman bagi Sultan Hamengkubuwono dan Adipati Paku Alam. Salah satu kecamatan di Yogyakarta, yaitu Kotagede pernah menjadi pusat Kesultanan Mataram antara kurun tahun 1575-1640. Keraton (Istana) yang masih berfungsi dalam arti yang sesungguhnya adalah Keraton Ngayogyakarta dan Puro Paku Alaman, yang merupakan pecahan dari Kesultanan Mataram.<sup>82</sup>

Ngayogyakarta Hadiningrat yang didirikan oleh Pangeran Mangkubumi (Sultan Hamengkubuwono I) pada tahun 1755 hasil dari Perjanjian Giyanti, di kemudian hari tumbuh menjadi kota yang kaya akan budaya dan kesenian Jawa.

Yang menjadi titik sentral dari perkembangan kesenian dan budaya adalah kesultanan. Beragam kesenian Jawa klasik, seperti seni tari,

---

<sup>80</sup> Ngadmin, “Wayang Golek” (<https://sipaku.disparbud.garutkab.go.id/wayang-golek#>, Diakses Pada 11 Mei 2022)

<sup>81</sup> Redaksi, “Deklarasi Bersama Tingkatkan Kualitas Kepariwisataan Bandung Raya” (<https://www.faktabandungraya.com/2017/02/deklarasi-bersama-tingkatkan-kualitas.html>, Diakses Pada 11 Mei 2022)

<sup>82</sup> Pusat Pengembangan Kawasan Perkotaan – Badan Pengembangan Infrastruktur Wilayah, “Profil Kota Yogyakarta” (<http://perkotaan.bpiw.pu.go.id/v2/kota-sedang/7>, Diakses Pada 11 Mei 2022)

tembang, geguritan, gamelan, seni lukis, sastra serta ukir-ukiran, berkembang dari dalam keraton dan kemudian menjadi kesenian rakyat. Kemudian, kesatuan masyarakat dengan nilai-nilai kesenian seakan telah mendarah daging sehingga Yogyakarta dengan 395.604 jiwa penduduknya seperti tidak pernah kehabisan seniman-seniman handal. Selain pesona budaya, khasanah arsitektur kuno juga memiliki daya magis tersendiri bagi para wisatawan. Sebutlah Istana Air Tamansari, Keraton Yogyakarta, Keraton Pakualaman, Candi Prambanan, dan berbagai museum. Karena dinilai sarat akan kebudayaan, maka Yogyakarta menjadi Daerah Tujuan Wisata (DTW) utama di Indonesia (meski masih dibawah Pulau Bali).<sup>83</sup>

#### **4. Banyuwangi**

Kabupaten Banyuwangi terletak di ujung timur Pulau Jawa dan merupakan kabupaten terluas di Jawa Timur. Wilayahnya cukup beragam, dari dataran rendah hingga pegunungan. Kawasan perbatasan dengan Kabupaten Bondowoso, terdapat rangkaian Dataran Tinggi Ijen dengan puncaknya Gunung Raung (3.282 m) dan Gunung Merapi (2.800 m) terdapat Kawah Ijen.

Bagian selatan terdapat perkebunan, peninggalan sejak zaman Hindia Belanda. Di perbatasan dengan Kabupaten Jember bagian selatan, merupakan kawasan konservasi yang kini dilindungi dalam sebuah cagar alam, yakni Taman Nasional Meru Betiri. Pantai Sukamade merupakan kawasan pengembangan penyu. Di Semenanjung Blambangan juga terdapat cagar alam, yaitu Taman Nasional Alas Purwo.

Pantai timur Banyuwangi (Selat Bali) merupakan salah satu penghasil ikan terbesar di Jawa Timur. Di Muncar terdapat pelabuhan perikanan. Sedangkan Pelabuhan Ketapang yang terletak di Banyuwangi bagian utara, menghubungkan Jawa dan Bali.

---

<sup>83</sup> Cipta Karya PU, “*Profil Kabupaten / Kota Yogyakarta*” (<http://ciptakarya.pu.go.id/profil/profil/barat/diy/yogyakarta.pdf>, Diakses Pada 11 Mei 2022)

Wilayah daratannya terdiri atas dataran tinggi berupa pegunungan yang merupakan daerah penghasil produk perkebunan; dan dataran rendah dengan berbagai potensi produk hasil pertanian serta daerah sekitar garis pantai yang membujur dari arah utara ke selatan yang merupakan daerah penghasil berbagai biota laut.<sup>84</sup>

Banyuwangi yang sangat terkenal dengan Kawah Ijen dan Blue Fire karena hanya ada dua di dunia, yaitu di Islandia dan di Indonesia khususnya Banyuwangi. Wisata Kawah Ijen Banyuwangi menjadi destinasi wisata di Banyuwangi yang paling terkenal. Wisata Kawah Ijen Banyuwangi dengan fenomena blue fire Kawah Ijen menjadi tempat wisata di Banyuwangi yang wajib dikunjungi, terutama bagi turis mancanegara.

Wisata alam Banyuwangi lainnya adalah wisata pantai Banyuwangi, wisata pulau di Banyuwangi, dan wisata air terjun di Banyuwangi, yang bertebaran di berbagai wilayah di kabupaten ini.

Di selatan ada wisata pantai Banyuwangi, antara lain pantai-pantai Pulau Merah, Teluk Hijau, Sukamade, Wedi Ireng, dan Plengkung. Untuk wilayah timur sampai utara, antara lain ada pantai-pantai Cemara, Boom, Watudodol, Bangsring, wisata pulau Tabuhan dan wisata Pulau Menjangan (Bali Barat) dengan menyeberang dari Banyuwangi.

Ada lagi wisata edukasi konservasi di Taman Nasional Meru Betiri, Taman Nasional Alas Purwo, dan Taman Nasional Baluran. Baluran sebenarnya berada di Kabupaten Situbondo, namun lebih dekat serta lebih banyak diakses oleh wisatawan dari Banyuwangi.<sup>85</sup>

Agrowisata Banyuwangi berupa wisata perkebunan, antara lain ada di Kalibendo, Kaliklatak, Glenmore, Kendeng Lembu, Sungai Lembu, dan Kalibaru, yang dikelola oleh swasta dan PTPN.

---

<sup>84</sup> BPK Jatim, “Kabupaten Banyuwangi” (<https://jatim.bpk.go.id/kabupaten-banyuwangi/>, Diakses Pada 11 Mei 2022)

<sup>85</sup> Tour Banyuwangi, “Tempat Wisata di Banyuwangi” (<http://tourbanyuwangi.com/tempat-wisata-banyuwangi-populer-destinasi-wisata-banyuwangi-terbaik/#>, Diakses Pada 11 Mei 2022)

Sementara untuk agrowisata Banyuwangi di perkebunan rakyat ada di Kopi Lego (Kampung Kopi Lerek Gombengsari), dengan suguhan tour kebun kopi dan wisata perah susu kambing etawa, serta edukasi proses kopi.<sup>86</sup>

## 5. Bali

Bali dikenal dengan sebutan Pulau Dewata. Terletak di antara Pulau Jawa dan Pulau Lombok. Bali sebelumnya merupakan bagian dari Provinsi Sunda Kecil bersama dengan Lombok, Sumbawa, Sumba, Flores, dan Timor. Pada tahun 1958 Bali resmi menjadi provinsi sendiri dengan ibukota Singaraja. Kemudian pada tahun 1960 berpindah ke Denpasar. Provinsi Bali terdiri dari Pulau Bali dan pulau-pulau kecil di sekitarnya antara lain Nusa Penida, Nusa Lembongan, Nusa Ceningan, dan Pulau Serangan. Secara keseluruhan Bali memiliki sekitar 85 pulau, termasuk yang tidak berpenghuni.<sup>87</sup>

Bali adalah pulau yang sangat indah dengan panjang garis pantai sekitar 633,35 km. Di Pulau Bali terdapat gunung berapi, sungai-sungai, dan danau. Keberadaan gunung berapi memberikan kesuburan tanah untuk usaha pertanian. Gunung berapi di Pulau Bali adalah Gunung Batur dan Gunung Agung. Titik tertinggi di Bali adalah Gunung Agung setinggi 3.148 m dan terakhir meletus pada tahun 1963. Sedangkan Gunung Batur letusannya pernah menghasilkan bencana besar di bumi sekitar 30.000 tahun yang lalu.

Sebagian besar penduduk Bali beragama Hindu. Di hampir setiap sudut wilayah terdapat pura peribadatan, baik pura besar yang dipakai sebagai tempat upacara bersama maupun pura kecil di setiap rumah. Oleh karena itu, selain dikenal sebagai Pulau Dewata, Bali juga disebut dengan Pulau Seribu Pura. Ritual keagamaan yang kental memengaruhi hampir setiap unsur dan gerak kehidupan masyarakat Bali. Hal ini menjadikan Bali

---

<sup>86</sup> Tour Banyuwangi, “Tempat Wisata di Banyuwangi” (<http://tourbanyuwangi.com/tempat-wisata-banyuwangi-populer-destinasi-wisata-banyuwangi-terbaik/#>, Diakses Pada 11 Mei 2022)

<sup>87</sup> Tata Ruang Bali, “Sekilas Bali” (<https://tarubali.baliprov.go.id/sekilas-bali/>, Diakses Pada 11 Mei 2022)

tidak hanya memiliki pemandangan yang indah tetapi juga kebudayaan yang unik, eksotis, dan terjaga. Bali adalah tujuan wisata internasional yang seringkali lebih dikenal daripada Indonesia.<sup>88</sup>

Perekonomian Bali sebagian besar ditopang oleh sektor pariwisata. Denpasar merupakan pusat pemerintahan dan perekonomian hingga saat ini. Beberapa kegiatan ekonomi dan kawasan baru telah dan sedang dikembangkan untuk mendukung sektor pariwisata, seperti ekonomi kreatif, pariwisata maritim, dan ekowisata di Ubud, Nusa Dua, Seminyak, Jimbaran, dan beberapa tempat lainnya.

### 4.3.3 Branding Pariwisata Indonesia

Guna mempromosikan pariwisata Indonesia, pemerintah membuat brand untuk menarik wisatawan untuk datang ke Indonesia. Sejarah branding pariwisata Indonesia dimulai pada tahun 1991 yaitu dengan tajuk “Visit Indonesia Year (VIY)”. Branding ini adalah tindakan setelah ditetapkannya Undang-undang Pariwisata No. 9 tahun 1990 Setelah berlangsung dari tahun 1991 hingga 2000, Visit Indonesia Year baru diadakan kembali pada 2008 bertepatan dengan 100 tahun Kebangkitan Nasional Indonesia dan berlanjut di tahun 2009 sampai 2010.

Wonderful atau Pesona Indonesia merupakan branding yang mencerminkan apa yang dijual dan ditawarkan oleh pariwisata kita. Branding tersebut adalah janji pariwisata Indonesia kepada dunia. Kata “Wonderful” atau “Pesona” mengandung janji bahwa Indonesia kaya dengan ketakjuban mulai dari manusia hingga alamnya yang menjanjikan pengalaman baru yang menyenangkan. Indonesia percaya bahwa dunia akan menjadi tempat yang lebih baik ketika semua orang memiliki kesempatan untuk menikmati “World of Wonderful.” Brand kita dipresentasikan oleh dua alternatif wordmark, “Pesona Indonesia” dan “Wonderful Indonesia.” “Pesona Indonesia” digunakan pada media domestik yang ditujukan kepada audiens domestik, sedangkan “Wonderful Indonesia” digunakan pada media internasional

---

<sup>88</sup> Tata Ruang Bali, “*Sekilas Bali*” (<https://tarubali.baliprov.go.id/sekilas-bali/>), Diakses Pada 11 Mei 2022)

yang ditujukan kepada audiens internasional. Wonderful dan Pesona Indonesia memiliki logo yang sama.

Perbedaan logo hanya terletak pada wordmark saja. Burung sebagai maskot utama dalam branding ini melambangkan hidup damai antar sesama. Burung juga satwa dengan populasi terbesar di Indonesia dan menjadi lambang negara. Rentangan sayap berarti keterbukaan, hasrat untuk terbang jauh, melinas batas. Terdapat 3 fokus besar dalam branding Wonderful Indonesia, yaitu Cultural, Nature, dan Manmade. Ketiga fokus besar tersebut berdasarkan survei motivasi wisatawan mancanegara mengunjungi Indonesia. Membangun brand Wonderful Indonesia dan Pesona Indonesia adalah prioritas nomor satu Kemenpar. Untuk itu anggaran terbesar Kemenpar adalah untuk promosi baik berupa branding, advertising, maupun selling.<sup>89</sup>



---

<sup>89</sup> <https://pariwisata-arsip.bantulkab.go.id/data/hal/1/2/69/222-laporan-kinerja-pemerintahan-dinas-pariwisata-tahun-2017> diakses pada 8 april 2022



Gambar. 12 Branding Wonderful Indonesia di Mancanegara

Sumber: Travel.kompas.com

Dengan branding Wonderful Indonesia, pariwisata Indonesia mengalami pencapaian diantaranya, semakin bertambahnya wisatawan mancanegara dan domestik yang berkunjung di objek wisata di Indonesia awalnya 2011 sebanyak 7,6 juta, saat ini pada tahun 2017 menjadi 14,04 juta pengunjung (laporan kinerja kementerian pariwisata tahun 2017). Pada tanggal 16 Oktober 2015 Kementerian Pariwisata Arief Yahya mengumumkan bahwa country branding Wonderful Indonesia memasuki ranking ke 47 naik 97 peringkat dari sebelumnya, mengalahkan Thailand dan Malaysia.<sup>90</sup>

Akan tetapi disisi lain juga terdapat kekurangan dari Branding “Wonderful Indonesia” yakni tidak terlalu menekankan environmental sustainability sehingga pariwisata di Indonesia dianggap tidak peduli dengan kelestarian alam. Selain pencapaian yang sudah diraih melalui branding Wonderful Indonesia, terdapat juga hambatan dalam branding “Wonderful Indonesia” adalah regulasi pemerintah.

<sup>90</sup> Gusti Idriasih (2016) Diplomasi Indonesia Melalui Kampanye Wonderful Indonesia Dalam Meningkatkan Pariwisata Indonesia Di Dunia Internasional Tahun 2011-2015. JOM FISIP Vol.3 No.1.

Sampai sekarang ada 42.000 regulasi yang menyulitkan pengembangan pariwisata termasuk dalam melakukan branding.<sup>91</sup>

Salah satu strategi yang dilakukan Kemenpar dan para stakeholder pariwisata dalam rangka menuntaskan target 17 juta kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) di tahun 2018 adalah dengan memperkenalkan Visit Indonesia Wonderful Indonesia (VIWI) 2018. Adanya dua agenda besar yakni pagelaran Asian Games 2018 yang dipusatkan di Jakarta dan Palembang serta Annual Meeting IMF-World Bank di Bali diharapkan dapat dijadikan momentum untuk mendulang wisman ke Indonesia. Program VIWI18 sendiri ditargetkan akan mendatangkan 15% dari target 17 juta tersebut, yakni 2,5 juta wisman.<sup>92</sup>

Pemerintah sudah menetapkan 18 destinasi yang memenuhi kriteria yang ditetapkan seperti: sarana dan prasarana penunjang hotel seperti hotel, restoran, destinasi yang menarik, aksesibilitas, hingga faktor keamanan wisatawan. Destinasi tersebut yaitu Danau Toba, Kepri, Padang, Belitung, Palembang, Jakarta, Bandung, Joglosemar, Surabaya-Bromo Tengger Semeru, Jember-Banyuwangi, Bali, Lombok, Balikpapan, Makassar, Manado-Bunaken, Wakatobi, Labuan Bajo, dan Raja Ampat. Jumlah ini bisa bertambah apabila destinasi telah siap.<sup>93</sup>

Ada 3 jenis program yang ditawarkan melalui ViWI 2018 yaitu Hot Deals (Paket yang ditawarkan saat low season, dengan paket bundling yang memiliki komponen transportasi di sektor domestik), Colors of Indonesia (Paket yang berlaku untuk event saat low season), dan Digital Destination (Destinasi pariwisata secara kreatif dan instagramable dengan menampilkan objek gambar untuk memberikan feeds di media sosial).

Paket pertama adalah Hot Deals, yang sering disebut more for less tourism (rendahnya wisatawan), dilaksanakan untuk mengoptimalkan excess capacity

---

<sup>91</sup> <https://pariwisata.slemankab.go.id/2018/07/04/perjalanan-branding-pariwisata-indonesia/>, diakses pada 8 April 2022

<sup>92</sup> <https://swa.co.id/wicf/minister-message/visit-wonderful-indonesia-viwi-2018>, diakses pada 8 April 2022

<sup>93</sup> <https://swarakawana.com/bunaken-masuk-18-kota-destinasi-wisata-ini-yang-digenjot-odsk/>, diakses pada 8 April 2022

melalui digitalisasi. Wilayah ASEAN, Tiongkok, Jepang, Korea, Australia, Eropa, Timur Tengah-Arab, dan South Asia (India dan Srilanka), menjadi target pasar utama ViWI 2018. Paket ini dijual saat low season dengan melakukan paket bundling yang memiliki komponen transportasi. Kemenpar sudah melakukan sebelumnya melalui event Promosi Wonderful Indonesia terpadu cross border di Batam kerjasama bundling dengan operator ferry. Paket bundling ini bisa mengurangi harga hingga 70%. Dari komponen-komponen 3A kita membuat paket-paket yang akan dipromosikan secara BAS (branding, advertising, selling).<sup>94</sup>

Paket kedua adalah Colors of Indonesia, memanfaatkan Calendar of Events (CoE) yang telah dikurasi. Paket ini berlaku untuk event-event yang digelar saat low season, bundling dengan komponen tiket event. Ada 3 jenis event yang bisa dimanfaatkan yaitu Wonderful/Premiere events, Cultural/Promising Events, dan Almanak/Potential Events. Event ini tersebar di seluruh Indonesia dan berpotensi dikembangkan menjadi event prioritas di tiap provinsi.

Paket ketiga adalah Digital Destination. Paket ini berlaku sepanjang tahun dengan mengoptimalkan experience-based product. Saat ini salah satu hal yang dicari wisatawan saat melakukan perjalanan adalah pengalaman baru untuk dibagikan. Destinasi Digital adalah sebuah produk pariwisata yang kreatif dan dikemas secara kekinian (zaman now). Destinasi dikelola sedemikian rupa supaya menarik untuk dijadikan objek berfoto (instagramable), melihat tingkat „ingin eksis“ anak muda yang tinggi. Saat ini telah dikembangkan 7 destinasi digital yang dikelola oleh GenPI yaitu Pasar Karetan (Semarang), Pasar Pancingan (Lombok), Pasar Siti Nurbaya (Padang), Pasar Kaki Langit (Jogja), Pasar Mangrove (Batam), Pasar Tahura (Lampung) dan Pasar Baba Boen Tjit (Palembang).<sup>95</sup>

Kedepannya Kemenpar berharap pada tahun 2018 Wonderful Indonesia dan Pesona Indonesia (WIPI) semakin “merakyat”. WI/PI harus menjadi brand milik

---

<sup>94</sup> <https://swa.co.id/wicf/minister-message/visit-wonderful-indonesia-viwi-2018>, diakses pada 8 April 2022

<sup>95</sup> <https://travel.kompas.com/read/2017/12/24/190000127/7-destinasi-wisata-di-indonesia-paling-instagramable-sepanjang-2017?page=all>, diakses pada 9 April 2022

masyarakat atau “People’s Brand”, masyarakat Indonesia merasa memiliki, mencintai dan bangga terhadap brand tersebut. Pak Arief Yahya, Menteri Pariwisata Indonesia, meyakini bahwa jika masyarakat memiliki rasa kepemilikan dan kebanggaan terhadap branding Wonderful Indonesia, mereka akan terdorong untuk memajukan dan mempromosikan pariwisata Indonesia.

#### **4.3.4 The Amazing Race Asia Mewujudkan Diplomasi Publik Melalui Berbagai Media**

Melihat kesuksesan acara The Amazing Race Asia, pemerintah Indonesia melalui kementerian pariwisata menggandeng acara The Amazing Race Asia Season 5 sebagai salah satu bentuk upaya mempromosikan destinasi-destinasi wisata yang ada di Indonesia. Selain kesuksesan acara tersebut ada beberapa hal yang menjadi pertimbangan kementerian pariwisata menggandeng The Amazing Race Asia Season 5, diantaranya adalah: Pertama, The Amazing Race ditayangkan pada saluran hiburan terkemuka Asia AXN yang mana Chanel AXN adalah televisi internasional terkemuka di kalangan dewasa muda 18-34. AXN hadir di 60 negara di Asia, Amerika Latin, Eropa, dan Timur Tengah, dan merupakan bagian dari portofolio beragam Sony Pictures Television International di lebih dari 40 jaringan global. Sony Pictures Television International adalah perusahaan Sony Pictures Entertainment.<sup>96</sup> Selain itu Kemenpar juga akan mengupayakan acara tersebut tayang pada televisi-televisi free to air, sehingga masyarakat Indonesia dapat menonton acara tersebut. Kedua, pemandu acara yakni Alan Wu merupakan aktor dan presenter berpengalaman dalam setiap acara yang dibawakannya. Ketiga, dalam penayangannya the amazing race asia season 5, akan menampilkan wajah Indonesia melalui 5 destinasi wisata yang ada di Indonesia. Keempat, nilai investasi yang dikeluarkan oleh kementerian pariwisata sebagai sponsor utama acara the amazing race asia season 5 sebesar 25 USD atau sekitar 327 Milyar rupiah, nilai investasi pada sebuah acara yang cukup besar namun pihak Kemenpar seperti yang

---

<sup>96</sup> <https://web.archive.org/web/20071014013702/http://www.axn-asia.com/info/aboutaxn/>, diakses pada 9 April 2022

dikutip dalam (Detik.com;2016) optimis akan menarik wisatawan untuk datang berwisata di Indonesia.<sup>97</sup>

Upaya yang dilakukan oleh kemenpar merupakan bentuk diplomasi publik, dimana Kemenpar melalui branding Wonderful Indonesia memperkenalkan Indonesia melalui media televisi dimana di dalam konten acara tersebut menampilkan wajah Indonesia dalam bentuk wisata kelas dunia sehingga menimbulkan opini publik yang positif terhadap destinasi-destinasi wisata yang ada di Indonesia. Branding memang sangat erat kaitannya dengan upaya membentuk opini serta penilaian public dan kementerian pariwisata republik Indonesia sangat jeli melihat peluang tersebut. Tujuan dari diplomasi publik yang dilakukan oleh Kemenpar melalui acara The Amazing Race of Asia Season 5 adalah Strategis communications atau proaktif yang mana membuat kebijakan dalam hal ini melaksanakan sebuah agenda atau menyebarkan pesan dengan bentuk kegiatan atau acara (event) yang bertujuan memperkuat inti pesan yang dimaksud dan sebagai cara untuk mempengaruhi persepsi dengan memberikan akses pada media.

Kementerian Pariwisata melakukan diplomasi publik dengan menerapkan beberapa jalur diluar actor non negara sebagai track One adalah negara, yakni multitrack diplomacy dengan Sembilan jalur track diplomacy. Salah satunya adalah track Nine communication and media. Sebagaimana bahwa track nine mewujudkan diplomasi publik melalui aspirasi media yakni percetakan, film, video, radio, system elektronik dan kesenian. Dalam hal ini tentu saja program The Amazing Race Asia Season 5 dapat memberikan persepsi yang luas untuk masyarakat dengan memberikan informasi suatu budaya dan pariwisata yang ada di Indonesia untuk dapat membangun sebuah identitas nasional.<sup>98</sup> Sehingga media ini memainkan banyak peran untuk menyampaikan sebuah pesan dan nilai budaya negara lain melalui konten yang tertanam untuk penontonnya.

---

<sup>97</sup><https://hot.detik.com/tv-news/d-3263932/musim-ke-5-the-amazing-race-asia-didukung-penuh-kemenpar-ri>, diakses pada 15 April 2022

<sup>98</sup> Djosel Angeline. Cultural identity through the small screen in globalization scene. Erasmus school of history, culture and communication. Erasmus University, Rotterdam

Kebijakan Kementerian pariwisata yang mempromosikan brand wonderful Indonesia melalui acara *The Amazing Race Asia season 5* adalah wujud kerja keras yang bertujuan untuk kepentingan nasional. Diplomasi kebudayaan yang terbangun melalui sebuah acara besar yang di tonton oleh jutaan pasang mata di seluruh asia bahkan dunia, sehingga berefek pada peningkatan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara khususnya wisatawan asal asia yang mendominasi wisman Indonesia. Selain itu semakin dikenalnya brand beautiful Indonesia di mata dunia, hal ini dibuktikan pada naiknya ranking brand Wonderful Indonesia dari posisi 97 ke posisi 47 mengalahkan Thailand dan Malaysia.<sup>99</sup> Upaya-upaya diplomasi seperti ini akan terus dilakukan oleh Kementerian Pariwisata dalam hal mendorong peningkatan jumlah wisatawan mancanegara dan wisatawan nasional yang berkunjung, sehingga dapat menciptakan pertumbuhan ekonomi bagi Indonesia. Diplomasi budaya yang dibangun oleh kementerian pariwisata dengan menjadi sponsor utama acara *The Amazing Race Asia season 5* merupakan diplomasi publik yang dilakukan bukan kepada stakeholder pejabat antar kementerian pariwisata tetapi pada lembaga-lembaga yang berhubungan langsung dengan industri pariwisata.

Target pasar acara ini adalah seluruh negara yang dapat menerima siaran AXN Asia. Dikombinasikan oleh dua fakta, yaitu AXN Asia adalah saluran program mainstream yang populer dan fakta bahwa program *The Amazing Race Asia* adalah program yang sangat terkenal. Channel AXN Asia tidak menyasar kalangan tertentu saja, namun masyarakat umum yang dapat membayar televisi berbayar. Khusus untuk televisi berbayar, hal ini menspesifikan segmen audiens adalah kelas menengah yang mempunyai anggaran untuk berlangganan tv berbayar, yang secara tidak langsung adalah kelas menengah modern dimana mereka mempunyai anggaran untuk berwisata.<sup>100</sup> Lalu, untuk target bagi warga Indonesia

---

<sup>99</sup> Gusti Idriasih (2016) Diplomasi Indonesia Melalui Kampanye Wonderful Indonesia Dalam Meningkatkan Pariwisata Indonesia Di Dunia Internasional Tahun 2011-2015. JOM FISIP Vol.3 No.1.

<sup>100</sup> Widya Muningar. Strategi Pemerintah Indonesia Dalam Mempromosikan Pariwisata Indonesia Melalui Acara *The Amazing Race Asia Season 5* Tahun 2016-2018. Hlm. 60

adalah mencakup seluruh keluarga yang memiliki televisi di rumahnya karena acara The Amazing Race Asia akan disiarkan pada channel nasional Global TV untuk memudahkan akses bagi penduduk untuk dapat melihat acara tersebut.

Kabar soal penayangan program yang dipandu oleh Allan Wu itu disampaikan langsung oleh Global TV melalui akun Instagram miliknya. Menariknya, Global TV memilih menayangkan "The Amazing Race Asia" Season 5 yang menampilkan Tara Basro sebagai co-host.<sup>101</sup> Apalagi menurut data di tahun 2015 Televisi menjadi salah satu media yang paling banyak diminati masyarakat dibanding lainnya. Televisi memiliki kelebihan yang sangat efektif (powerful) dalam menyampaikan informasi secara visual kepada masyarakat. Menurut data Badan Pusat Statistik, pada 2015, sebesar 91,47 persen penduduk berusia diatas 10 tahun masih menggunakan televisi sebagai akses utama untuk mendapatkan informasi.

Besarnya minat masyarakat dalam memperoleh informasi dan hiburan dari televisi dirasakan oleh penduduk hampir di seluruh wilayah Indonesia. Angka partisipasi masyarakat dalam mengakses media massa diduga berkaitan dengan ketersediaan akan fasilitas informasi itu sendiri. Jangkauan sinyal internet yang tidak merata, membuat berita elektronik masih belum bisa mengalahkan eksistensi televisi di masyarakat.<sup>102</sup>

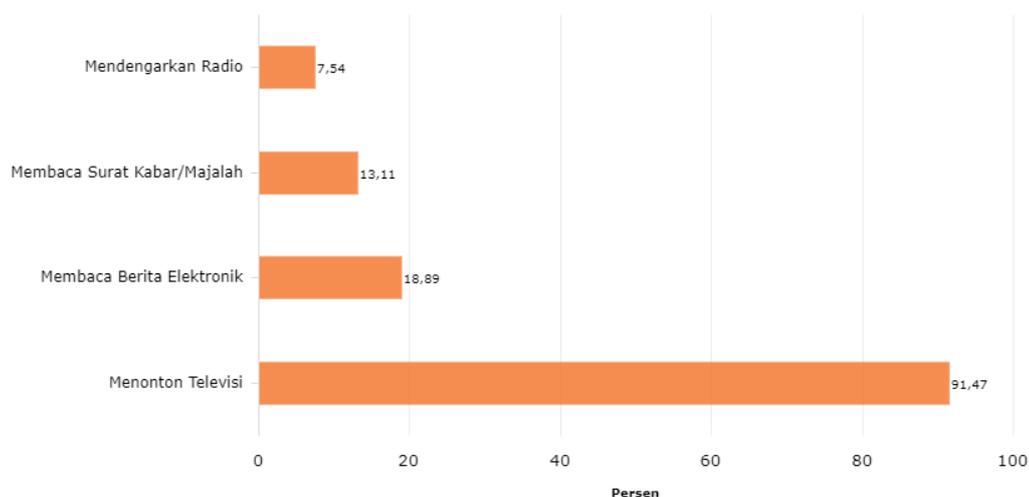
Tabel. 4 Penduduk Berumur 10 Tahun ke Atas yang Mengakses Media menurut Jenis 2015

---

<sup>101</sup> <https://www.wowkeren.com/berita/tampil/00133120.html>, diakses pada 16 April 2022

<sup>102</sup> <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/11/10/televisi-masih-menjadi-media-favorit-masyarakat>, diakses pada 16 April 2022

Penduduk Berumur 10 Tahun ke Atas yang Mengakses Media menurut Jenis 2015



 katadata.co.id

 databoks

Sumber: Katadata.com

Hal ini bagus untuk diplomasi kebudayaan Indonesia, karena menyasar pasar internasional yang luas, umum, dan setidaknya mampu untuk berwisata ke luar negeri. Begitupula baik bagi diplomasi publik yang disampaikan oleh media kepada masyarakat Indonesia, ditambah lagi dengan durasi per episode yang lumayan panjang, sekitar 40-50 menit per episode, sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat tersampaikan dengan jelas dan detail. Hal ini berbeda dengan iklan yang hanya dapat menampilkan pesan secara singkat, padat, dan jelas.

#### **4.4 Dampak Program The Amazing Race Asia Season 5 Terhadap Pariwisata Indonesia**

Seperti yang telah dijelaskan pada pembahasan sebelumnya, acara The Amazing Race Asia Season 5 merupakan acara kompetisi dengan hadiah US\$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.<sup>103</sup> 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.<sup>104</sup>

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

---

<sup>103</sup> <https://www.republika.co.id/berita/kemenpar/berita-kemenpar/16/07/30/ob3qhg368-5-kota-di-indonesia-bakal-nongol-di-the-amazing-race-asia>, diakses pada 10 April 2022

<sup>104</sup> Widya Muningsar. Strategi Pemerintah Indonesia Dalam Mempromosikan Pariwisata Indonesia Melalui Acara *The Amazing Race Asia* Season 5 Tahun 2016-2018. Hlm. 63

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.<sup>105</sup>

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

---

<sup>105</sup> Widya Muninggar. Strategi Pemerintah Indonesia Dalam Mempromosikan Pariwisata Indonesia Melalui Acara *The Amazing Race Asia Season 5* Tahun 2016-2018. Hlm. 63

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.<sup>106</sup>

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.

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,

---

<sup>106</sup> <https://news.detik.com/kolom/d-3769582/optimalisasi-peran-sektor-pariwisata>, diakses pada 17 April 2022

bangunan megah pura menjadi saksi pemenang TARA 5 dan menutup perjalanan kompetisi dengan hadiah US\$100.000.<sup>107</sup>

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. 5 Kunjungan Wisatawan Mancanegara Berdasarkan Bandar Udara (Tempat Pengambilan Gambar Acara The Amazing Race Asia Season 5)

No.	Pintu Masuk Bandar Udara	Jumlah Kunjungan Wisatawan			
		2016	2017	2018	2019
1	Soekarno Hatta, Jakarta	2.603.195	2.749.321	2.814.586	2.419.196
2	Juanda, Surabaya-Jawa Timur	231.455	247.166	320.529	243.899
3	Ngurah Rai, Bali	4.855.062	5.682.248	6.025.760	6.239.543
4	Adi Sutjipto, Yogyakarta	114.639	145.673	138.822	113.028

<sup>107</sup> Ardiansyah, F. (2016). [RECAP] The Amazing Race Asia Season 5: Leg 1 (Jakarta - West Java). Diambil dari <https://bit.ly/2OccxBy>.

5	Husein Sastranegara, Bandung	183.542	166.857	155.566	157.833
<b>JUMLAH</b>		<b>7.987.893</b>	<b>8.991.265</b>	<b>9.455.263</b>	<b>9.173.499</b>

Sumber: Kementerian Pariwisata Republik Indonesia (2018)

Berdasarkan data diatas 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.<sup>108</sup>

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

<sup>108</sup> Widya Muninggar. Strategi Pemerintah Indonesia Dalam Mempromosikan Pariwisata Indonesia Melalui Acara *The Amazing Race Asia Season 5* Tahun 2016-2018. Hlm. 66-67

season 5 membuahkan hasil yang sangat memuaskan. Terlihat seperti dalam tabel dibawah ini:

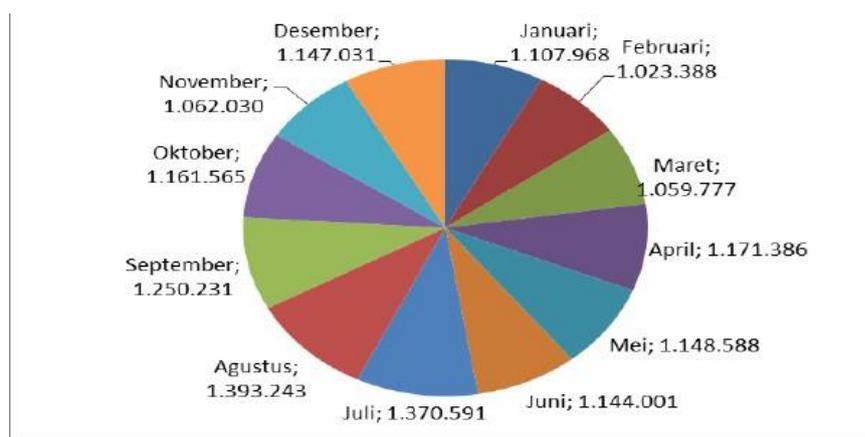
Tabel. 6 Jumlah Wisatawan Mancanegara Berkunjung Ke Indonesia Berdasarkan Negara Asalnya

No.	Negara	Jumlah Kunjungan Wisatawan			
		2016	2017	2018	2019
1	Malaysia	1.541.197	2.121.888	2.503.344	2.980.753
2	Philippines	298.910	308.977	217.874	260.980
3	Singapore	1.515.699	1.554.119	1.768.744	1.934.445
4	Thailand	124.569	138.235	124.153	136.699
5	Vietnam	60.986	77.466	75.816	96.024
6	Asean lainnya	207.727	252.373	717.508	682.630
	<b>Total ASEAN</b>	<b>3.749.088</b>	<b>4.453.058</b>	<b>5.407.439</b>	<b>6.091.531</b>
1	Hongkong	101.369	98.272	91.182	50.324
2	India	422.045	536.902	595.636	657.300
3	Jepang	545.392	573.310	530.573	519.623
4	Korea Selatan	386.789	423.191	358.885	388.316
5	Taiwan	252.849	264.278	208.317	207.490
6	Tiongkok	1.556.771	2.093.171	2.139.161	2.072.079
7	Timor Leste		960.026	1.762.422	1.178.381
8	Asia Lainnya	180.544	67.659	58.625	68.062
	<b>Total ASIA (Excl. ASEAN)</b>	<b>3.445.759</b>	<b>5.016.809</b>	<b>5.744.801</b>	<b>5.141.575</b>

Sumber: Kementerian Pariwisata Republik Indonesia (2018)

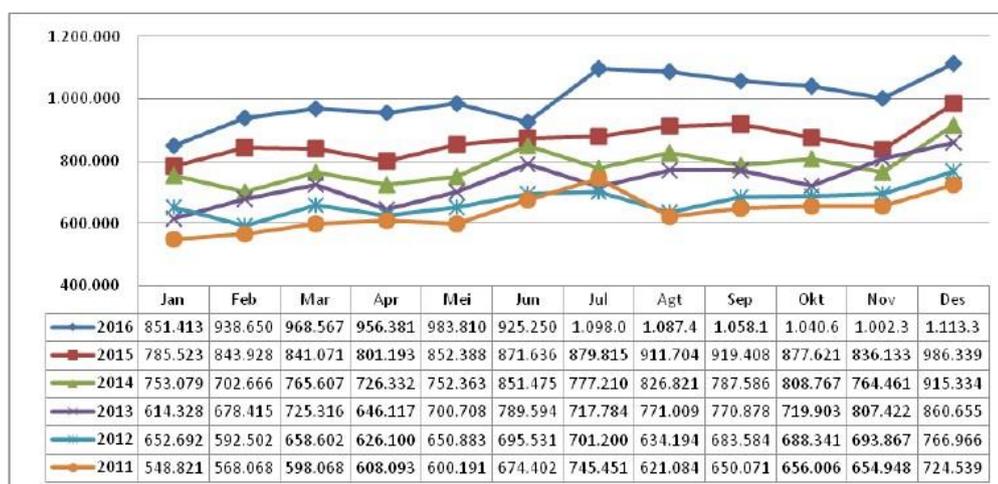
Kunjungan wisatawan mancanegara yang berasal dari negara-negara ASEAN maupun Asia dari tahun ketahun meningkat. Peningkatan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara pada periode tahun 2018 diprediksi akan mengalami lonjakan yang sangat signifikan, karena berdasarkan data tabel diatas hingga periode Januari-September 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.<sup>109</sup> Jika dilihat secara umum peningkatan jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia adalah sebagai berikut:



Gambar. 13 Jumlah Wisatawan Mancanegara Tahun 2017

Sumber: Laporan Kinerja Kementerian Pariwisata (2017)



<sup>109</sup> <https://www.bps.go.id/indicator/16/1821/2/jumlah-kunjungan-wisatawan-mancanegara-ke-indonesia-menurut-kebangsaan.html>, diakses pada 17 April 2022

#### Gambar. 14 Grafik Jumlah Wisatawan Mancanegara Tahun 2016

Sumber: Laporan Kinerja Kementerian Pariwisata (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.

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 Indonesia juga menjadi salah satu sponsor sacara 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.<sup>110</sup>

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

---

<sup>110</sup> Kemenpar. (2018). Laporan Kinerja Kementerian Pariwisata Tahun 2017. Kementerian Pariwisata.

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
<b>Indonesia</b>	<b>47</b>	<b>79.1</b>
Hongkong	17	84.8
Korea	52	78.7
Thailand	68	74.7
Malaysia	85	72.1

Sumber: WEF (2017).

Gambar. 15 Performansi Wonderful Indonesia Di Negara-Negara Asia

Sumber: Paparan PPT Kemenpar RI Untuk KIDi Ke-6 2016

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