

dengan target sasaran peningkatan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara dan pengenalan destinasi wisata serta brand pariwisata Wonderful Indonesia agar selalu ingat dan tak lekang dimakan zaman.¹¹¹

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai “Peran Program The Amazing Race Asia Season 5 2016 Dalam Diplomasi Pariwisata Indonesia”, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

Pertama, seharusnya pariwisata Indonesia menjadi salah satu penyumbang PDB yang signifikan. Namun, sektor pariwisata hanya mampu menyumbang sebesar 4% PDB Indonesia atau Rp172,8 triliun dari sekitar 12 juta turis mancanegara yang mengunjungi Indonesia pada tahun 2016. Jumlah turis mancanegara itu masih di bawah turis mancanegara yang datang ke Singapura sebanyak 16.402.593 orang, ke Malaysia sebanyak 26.757.392 orang, ataupun ke Thailand sebanyak 32.588.303 orang. Atas dasar itulah, Pemerintah Indonesia berupaya untuk terus meningkatkan jumlah turis mancanegara yang datang ke Indonesia, dengan target 20 juta turis mancanegara pada tahun 2018. Lalu, pada tahun 2016 Kementerian Pariwisata melakukan kebijakan untuk mensponsori acara The Amazing Race Asia Season 5. Hasilnya pun 5 kota terpilih untuk dijadikan lokasi syuting program tersebut; Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Banyuwangi, dan Bali merupakan kota-kota yang memiliki destinasi wisata terbaik di Indonesia guna memperkenalkan pariwisata Indonesia ke mata masyarakat Internasional.

Kedua, Kementerian pariwisata memiliki kepentingan untuk memajukan pariwisata di Indonesia dan telah melakukan diplomasi kebudayaan dengan menjadikan acara The Amazing Race Asia sebagai bagian dari kebijakannya untuk berperan dalam menyorot lebih dalam pariwisata yang ada di Indonesia melalui

¹¹¹ Widyia Muninggar. Strategi Pemerintah Indonesia Dalam Mempromosikan Pariwisata Indonesia Melalui Acara *The Amazing Race Asia Season 5* Tahun 2016-2018. Hlm. 71-72

syuting yang dilakukan di kelima kota yang terpilih. Pertama, DKI Jakarta selaku ibu kota dan wajah dari pariwisata Indonesia dengan monument nasionalnya. Kedua, Bandung dengan wisata Tangkuban Perahu. Ketiga, Yogyakarta dengan Candi Prambanan. Keempat, Banyuwangi dengan Bluefire yang indah. Terakhir Bali dengan Pantai Kuta. 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 rangking brand Wonderfull Indoensia dari posisi 97 ke posisi 47 mengalahkan Thailand dan Malaysia. 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.

Ketiga, 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. Kemenpar melakukan diplomasi public melalui suatu media yang dapat mencapai target yang dituju, yaitu masyarakat internasional, yang pada akhirnya diharapkan mampu untuk mencapai kepentingan nasional Indonesia, yaitu tercapainya target wisatawan mancanegara ke Indonesia. Selain itu, strategi The Amazing Race Asia Season 5 efektif karena dapat mempromosikan pariwisata yang ada di Indonesia, dengan cara berkeliling di beberapa kota di Indonesia dan dengan menyiarkan acara The Amazing Race Asia Season 5 di AXN Asia untuk dapat dilihat oleh masyarakat internasional dan Global TV untuk dapat dinikmati juga oleh rakyat Indonesia sendiri.

Keempat, dampak yang dihasilkan dari penayangan acara The Amazing Race Asia Season 5 inilah yang meningkatkan jumlah wisatawan mancanegara datang ke Indonesia berdasarkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara berdasarkan bandar udara (tempat pengambilan gambar acara The Amazing Race Asia Season 5) pada tahun 2016 hingga 2018 mengalami kenaikan wisatawan mancanegara sebanyak 18,37%, tetapi di tahun 2019 mengalami penurunan sebanyak -2,98%. Walaupun demikian, peningkatannya lebih signifikan dibandingkan dengan penurunannya. Berdasarkan jumlah wisatawan mancanegara berkunjung ke Indonesia berdasarkan negara ASEAN pada tahun 2016-2019 mengalami peningkatan yang signifikan yaitu 62,48% dan wisman berkunjung ke Indonesia berdasarkan Non-ASEAN pada tahun 2016 hingga 2018 mengalami peningkatan yaitu 66,72%, tetapi pada tahun 2019 mengalami penurunan sebanyak -10,50%.

5.2. Saran

Penulis berharap hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi penelitian berikutnya meskipun masih sangat banyak bagian kekurangannya. Masyarakat pun diharapkan pada akhirnya sadar akan potensi yang dimiliki oleh pariwisata Indonesia dan ikut andil dalam mempromosikan melalui cara masing-masing baik lewat media sosial dan lain sebagainya.

Lalu, bagi pemerintah Indonesia khususnya Kementerian Pariwisata semoga dapat melakukan kebijakan yang serupa kedepannya dengan pendekatan yang berbeda karena pada beberapa tahun belakangan sudah lebih banyak platform yang hadir untuk mengakses baik hiburan sekaligus informasi selain media televisi. Dan ditengah pandemi Covid-19 ini sektor pariwisata dapat segera lekas pulih dan menambah perekonomian bangsa Indonesia.