

Mengkomunikasikan Wisata

DI awal tahun 2016, melalui media sosial dan media massa, disebarluaskan kabar bahwa Bali merupakan wisata kepulauan kedua terbaik di dunia, setelah pulau Galapagos. Bali juga dinyatakan sebagai salah satu dari sepuluh destinasi wisata terbaik. Hal ini tentu sangat membanggakan. Sebetulnya bukan hanya Bali yang menjadi tujuan wisata populer di dunia. Ada beberapa tujuan wisata lain di Indonesia yang cukup populer di dunia seperti Raja Ampat di Papua, dan Pulau Komodo. Pada tulisan ini saya lebih menyorot Bali yang memang sudah sangat lama menjadi tujuan wisata sangat populer.

Pengalaman pahit

Beberapa hari yang lalu, selama satu minggu, saya dengan seluruh keluarga besar institusi tempat saya bekerja memiliki kesempatan berlibur di Bali. Ini bukan kunjungan saya yang pertama, tetapi yang kedua setelah beberapa puluh tahun lalu saya mendarangi Bali untuk kunjungan yang pertama. Selama beberapa puluh tahun itu, destinasi wisata di Bali tidak banyak perubahan, dan karena menggunakan jasa agen wisata, maka daerah wisata yang saya kunjungi adalah daerah-daerah mainstream seperti Tanah Lot, Sangeh, Pantai Kuta, Tanjung Benoa, Jimbaran, Uluwatu, Kintamani, dan Besakih. Beberapa puluh tahun yang lalu pun tempat ini juga yang saya kunjungi. Tarian yang saya nikmati pun tidak berubah yakni Tari Kecak dan Barong.

Karena merasa tidak ada yang baru yang ditawarkan, saya akhirnya melakukan eksplorasi sendiri ke tempat-tempat yang juga tidak saya ketahui dan tidak diperkenalkan oleh agen wisata. Di luar dugaan, saya menemukan tempat-tempat yang terselip di antara gang-gang sempit, dan terpisah dari yang lain. Namun demikian, produk seni dan budaya yang disajikan dan ditawarkan di tempat ini sangat menarik, eksotis, original dan jujur. Harga-harga pun jauh lebih murah dibanding di tempat-tempat yang ditawarkan oleh agen wisata. Dari pengalaman yang satu ini, saya menemukan dua hal dari agen wisata: (1) tidak menginformasikan seluruh objek wisata yang dapat dikunjungi, khususnya, objek-objek wisata baru, dan (2) menyarankan objek wisata yang hanya dapat memberi keun-

tungan buat mereka tetapi merugikan konsumen.

Pada pengalaman yang lain, saya juga merasa ditipu habis-habisan. Ini terkait dengan jasa angkutan umum. Ketika pihak hotel tahu bahwa saya membutuhkan angkutan umum, mereka dengan tangan terbuka membantu memesankan. Angkutan mobil datang "mepet" dengan waktu "boarding" pesawat, padahal saya memintanya dengan waktu yang sudah diperhitungkan cukup matang. Mobil yang ditawarkan berplat hitam, mobil pribadi. Saya mulai curiga tetapi sebagian kognisi saya mengatakan bahwa sudah umum di Bali angkutan pribadi lalu lalang mencari penumpang. Saya pun naik menuju bandara dengan sedikit tergopoh-gopoh. Perasaan ditipu itu muncul begitu sopir mobil menyebutkan ongkosnya. Sungguh terkejut, ongkos yang diminta lima kali lipat dibanding harga yang sebenarnya. Berdebat sudah tidak mungkin karena masalah waktu.

Pengalaman ini membawa saya pada kesimpulan: pihak hotel sengaja "bermain mata" dengan para penawar jasa angkutan umum berplat hitam, dan bahkan termasuk dengan pemandu wisata. Tujuan utamanya adalah tetap untuk mengurus uang wisatawan, dan mendapatkan bonus bersama di antara mereka.

Ketidakjujuran

Saya berharap ini hanya terjadi pada saya. Tetapi ternyata tidak. Ini



Oleh: Yudi Perbawaningsih

terjadi dan dialami oleh banyak teman saya dan juga pada orang lain — yang saya ketahui dari media massa dan media sosial. Pengalaman saya tadi hanyalah beberapa kasus praktek kecurangan dan penipuan yang dilakukan pelaku wisata, baik secara individu maupun berkelompok. Dari media sosial juga saya

menemukan praktek-praktek kecurangan dan penipuan yang dilakukan oleh banyak penjual jasa wisata yang lain seperti "money changer" yang tidak dilakukan oleh satu atau dua orang saja, tetapi banyak dan disepakati bersama.

Model-model penipuan semacam ini sungguh mengerikan. Konsumen yang lugu dan kaya akan menjadi sasaran empuk para pelaku bisnis kotor ini. Sayang sekali, banyak konsumen tidak merasa dirinya sudah ditipu dan dicurangi, atau tahu dicurangi tetapi tidak berbuat apa-apa atau tidak bisa berbuat apa-apa. Dalam kondisi ini, tindakan ketidakjujuran ini semakin merajalela sementara para pelakunya merasa baik-baik saja dan mengembangkan jejaring kerjasama yang lebih kuat dan sempurna.

Pelaku wisata adalah hama

Membuat objek wisata atau tujuan wisata menjadi populer jelas memerlukan upaya komunikasi. Bali menjadi daerah tujuan wisata terbaik di dunia tentu karena banyak orang tahu tentang Bali, dan banyak orang bercerita tentang Bali. Mengkomunikasikan bukan semata mengiklankan

atau mempromosikan yaitu upaya komunikasi yang secara sengaja dan terencana dilakukan oleh pemerintah atau pelaku wisata.

Mengkomunikasikan dapat juga diwujudkan melalui tindakan-tindakan spontan seluruh pelaku wisata yang kemudian diterima dan dimaknai oleh pengguna wisata. Sopir, penjual, petugas hotel, pemandu wisata, agen wisata bahkan penduduk sekitar objek wisata adalah pihak-pihak yang sangat berperan dalam mengkomunikasikan wisata melalui perilakunya dalam kesehariannya. Mereka adalah praktisi hubungan masyarakat, pencerita yang paling kredibel menunjukkan siapa, apa dan bagaimana "produk" yang ditawarkan.

Jadi, kalau mereka curang, menipu konsumen wisata, mereka sejatinya telah bercerita bahwa Bali adalah gudangnya para penipu dan bisnis kotor. Sebaliknya, jika pelaku wisata ramah, mau membantu, menawarkan produk dengan sebaik-baiknya dan jujur maka pelaku ini telah bercerita tentang Bali seperti apa yang dilakukannya. Jadi apa pun tindakan baik atau buruk dari pelaku wisata adalah pesan yang mereka berikan kepada konsumen. Mereka, mau tidak mau, akan dan telah berkomunikasi.

Bali sungguh indah tapi harus jujur

Karena tuntutan pekerjaan, saya beberapa kali harus ke luar negeri. Pada saat itu saya menyempatkan jalan-jalan ke tujuan-tujuan wisata di negara-negara tersebut. Jika dibandingkan dengan tujuan wisata di negara-negara yang saya kunjungi seperti Jerman, Inggris, Jepang, Malaysia, Singapore, saya berkata jujur, Bali tidak kalah menarik dan akan mampu bersaing. Ini tentu harus dikomunikasikan secara terencana oleh banyak pihak terutama pemerintah dan agen-agen wisata di berbagai forum wisata internasional.

Namun, upaya ini tentu tidak ada artinya jika para pelaku wisata yang riil berada dan langsung berhubungan secara fisik dengan objek wisata tidak menjadi pelaku wisata yang pandai berkomunikasi yaitu berkomunikasi secara ramah, informatif, mau membantu secara tulus dan jujur. Banyak konsumen pada saat sekarang ini adalah konsumen yang cerdas dan kritis, sekaligus traumatis. Sekali dicurangi, seumur hidup tidak akan percaya lagi. Sekali ditipu oleh pelaku wisata di Bali, seumur hidup mungkin tidak akan ke Bali lagi. Percayalah. ***

Yudi Perbawaningsih,

Dosen pada Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UAJY, yang juga seorang wisatawan.

