



POLA PERILAKU DALAM PERJALANAN WISATA

Rahmat Slamet Suyoto¹, Sudiman², Vita Ardiyani³, Ahmad Dwi Mulyatno⁴, Susianti⁵

Politeknik API Yogyakarta

E-mail : rahmatlamets@gmail.com

Abstrak

Dalam dunia pariwisata, terdapat berbagai motif wisatawan yang melakukan perjalanan, meskipun motif dasarnya sama yaitu untuk bersenang-senang dan memanjakan diri.

Dalam suatu situasi sosial, seluruh kegiatan dari partisipan tertentu disebut sebagai suatu penampilan (*performance*), sedangkan orang lain yang terlibat di dalam situasi itu disebut sebagai pengamat atau partisipan lainnya.

Bahwa motif perjalanan wisata adalah untuk bersenang-senang melepaskan diri dari kehidupan sehari-hari. Apa pun bentuk perjalanannya dapat dipastikan memerlukan fasilitas dan pelayanan yang sangat baik, sebab bila tidak demikian maka perjalanan untuk bersenang-senang pasti akan rusak.

Kata kunci : motif, penampilan, fasilitas dan pelayanan

Abstract

In the world of tourism, there are various motives for tourists who travel, although the basic motive is the same, namely to have fun and pamper themselves.

In a social situation, all activities of a particular participant are referred to as a performance, while other people involved in the situation are referred to as observers or other participants.

That the motive for traveling is to have fun to escape from everyday life. Whatever form of travel can be ascertained to require very good facilities and services, because if not, the trip for fun will definitely be damaged.

Keywords: motive, appearance, facilities and services

PENDAHULUAN

Tulisan mengenai pariwisata dalam tataran praktis telah banyak dibuat orang, baik dari kalangan praktisi, wartawan, maupun pengamat pariwisata, namun kajian perilaku mengenai pariwisata ditinjau dari berbagai segi dalam tataran agak teoritis masih langka didapatkan dalam berbagai artikel ilmiah maupun populer di tanah air. Tulisan ini bermaksud untuk mengungkapkan perilaku wisatawan Indonesia dalam suatu perjalanan wisata insentif ke dalam/luar negeri yang merupakan manifestasi dari fenomena sosial, ekonomi dan politik di daerah asal wisatawan.

Oleh karena perjalanan insentif ini dilakukan oleh pejabat pemerintah maka perjalanan wisata merupakan upaya pemantapan posisi-posisi kekuasaan, dan loby-loby politik pada institusi pemerintah dalam menelorkan dan memuluskan suatu kebijakan politik.

Data yang digunakan untuk menyusun artikel ini selain diperoleh dari studi kepustakaan, juga diperoleh dari wawancara dengan beberapa tokoh praktisi wisata atau pemimpin perjalanan wisata ber-pengalaman dan berkaliber inter-nasional termasuk berpengalaman dalam penyelenggaraan wisata

insentif. Meskipun langka, kajian pariwisata dari tataran teoritis pernah ditulis oleh antropolog Amerika yaitu Edward M Bruner (2015) dalam bukunya *Culture on Tour*. Dalam buku tersebut salah satu perhatian Bruner adalah Taman Mini Indonesia Indah Anjungan Sumatera Utara khususnya Etnis Batak. Dalam telaahannya tentang Anjungan tersebut, Bruner tidak hanya melihat koleksi di dalam anjungan yang dianggapnya tidak otentik dan *timeless*, tetapi juga menyoroti latar belakang sosiobudaya Batak di daerah asalnya, baik pada masa lalu maupun masa kini, termasuk proses perubahan yang terjadi. Taman Mini dalam hal ini hanya sebagai *entry point* dalam memahami kebudayaan Batak melalui dunia pariwisata. Pada buku tersebut Bruner juga membandingkan Taman Mini Indonesia Indah dengan hal serupa di Cina dan Afrika yang dibahas dan dikaitkan dengan konstelasi politik dan ideologi negara yang bersangkutan.

Selain dari Bruner, masih banyak lagi penulis asing yang mengkaji pariwisata dari sudut pandang antropologi atau ilmu sosial lainnya, di antaranya adalah karya-karya penulis yang tergabung dalam bunga rampai yang berjudul *Tourism in South-East Asia* diedit oleh Michael Hitchcock, Victor T. King dan Michael J.G. Parnwell (2003). Artikel-artikel tersebut berisi berbagai uraian diantaranya tentang kajian antropologi pariwisata; kebudayaan dan sosiologi dalam pengembangan pariwisata, wisata budaya di Bali, Malaysia, Jepang, kajian lingkungan dalam pariwisata, dan lain sebagainya.

Dalam dunia pariwisata, terdapat berbagai motif wisatawan yang melakukan perjalanan, meskipun motif dasarnya sama yaitu untuk bersenang-senang dan memanjakan diri. Diantara sejumlah motif itu yang menurut saya menarik adalah motif perjalanan wisata insentif para pejabat di tanah air yang lazim disebut sebagai studi banding. Perjalanan ini menarik oleh karena terdapat implikasi sosial, politik dan ekonomi di balik perjalanan tersebut yang secara langsung atau tidak menjadi prakondisi terhadap munculnya berbagai praktek penyimpangan atau penyalahgunaan kekuasaan. Perjalanan tersebut dibiayai oleh negara dalam hal ini instansi yang bersangkutan dengan tujuan mempelajari sesuatu dari negara tujuan yang hasilnya akan digunakan untuk membuat kebijakan atau

meningkatkan suatu keadaan di tanah air menjadi lebih baik.

Rumusan Masalah:

1. Apa saja pola perilaku yang menyebabkan seseorang dalam menentukan perjalanan wisata ?
2. Bagaimana seseorang dalam menentukan motif perjalanan wisata ?

Kerangka Berpikir

Dalam beberapa perjalanan studi banding yang dilakukan para pejabat eksekutif, terkandung motif tersirat yang justru mengalahkan motif dan tujuan perjalanan sesungguhnya. Meskipun perjalanan tersebut dibiayai oleh negara, namun para relasi bisnis dari para pejabat tersebut turut “menyumbang” secara non budgeter sebagai uang saku perjalanan, motif pemberian tersebut sudah pasti dapat diterka. Motif tersirat lain dari perjalanan dinas itu adalah sebagai media dalam rangka mengamankan kekuasaan pejabat yang bersangkutan, karena hampir setiap perjalanan ke luar negeri pejabat tertentu mengajak dan membiayai pejabat bawahannya yang menduduki posisi paling strategis dalam mengamankan kedudukannya secara finansial, politik maupun hubungan antar lembaga. Pejabat bawahan lain yang sifatnya mendukung kinerja kepemimpinan-nya diikutsertakan secara bergiliran agar secara merata mereka dapat menikmati kue kemakmuran selama kepemimpinannya. Dengan demikian terdapat semacam ikatan budi antara pimpinan dengan bawahannya melalui perjalanan ke luar negeri.

Dalam perjalanan di negara tujuan, belanja menjadi target utama dalam mewujudkan kemakmuran baik bagi dirinya, pendukungnya ataupun memelihara hubungan dengan pejabat yang lebih tinggi di tanah air dengan membeli cinderamata berharga untuk di-hadiahkan sebagai “upeti”. Dengan demikian studi banding menjadi kurang penting, dan bisa jadi hanya sebagai formalitas saja. Motif tersirat justru terletak pada upaya memelihara dan mengamankan kekuasaan melalui perjalanan wisata.

PEMBAHASAN

Pola Perilaku Dalam Perjalanan Wisata

Sebelum membahas pola perilaku dalam perjalanan wisata, terlebih dahulu saya mengklasifikasikan tipe-tipe perjalanan wisata sebagai berikut: (1) perjalanan wisata biasa

yang diikuti oleh pedagang besar, pengusaha, pemilik perusahaan beserta keluarganya, pemenang undian, dan lain sebagainya; (2) perjalanan insentif, yaitu wisatawan yang melakukan perjalanan dibiayai oleh perusahaan atau instansi pemerintah; (3) wisatawan campuran yaitu wisatawan yang berasal dari berbagai kalangan. Besarnya grup dalam setiap perjalanan rata-rata berjumlah 20-25 orang.

Meskipun artikel ini berfokus pada perjalanan insentif, namun tidak ada salahnya bila saya sedikit membahas perjalanan yang dilakukan wisatawan biasa, meski pun hanya sekedar bahan perbandingan.

Motivasi melakukan perjalanan wisata biasa adalah untuk: *leisure*, kunjungan keluarga, bisnis (*incentivetour*). Hal ini telah dikemukakan oleh Ross (2004) bahwa ada beragam motivasi perjalanan wisata, termasuk motivasi religius. Motivasi tersebut tidak dapat dipisahkan dari aspek psikologi wisatawan dan perilaku wisatawan selama melakukan tour.

Dalam perjalanan wisata, penampilan yang ditunjukkan oleh wisatawan kita di luar negeri cukup beragam, namun tidak sedikit wisatawan Indonesia yang tidak dapat membedakan pakaian untuk *holiday (tour)* dengan pakaian untuk pesta. Mereka selalu memakai pakaian formal meskipun sedang berwisata di tempat terbuka dan tidak mau memakai celana pendek atau pakaian santai. Asesoris yang mereka miliki dikenakan semua pada saat kunjungan wisata seperti jam tangan Rolex, emas, berlian, dan lain-lain (menurut saya hal itu mirip dengan toko perhiasan berjalan) termasuk selalu menenteng tas kerja (merek Ecolac) yang isinya dokumen berharga dan uang.

Alasan menggunakan semua itu adalah untuk menjaga penampilan agar selalu dibilang *bonafide* di antara teman-temannya, mereka umumnya belum mempunyai keberanian meninggalkan benda-benda berharga di rumah atau belum terbiasa pada fasilitas *depositsbox* yang disediakan oleh pihak hotel di mana mereka menginap. Mereka takut terkena sinar matahari seperti selalu berpayung dengan menggunakan pakaian stelan resmi, padahal umumnya wisatawan Barat menggunakan baju tipis dan santai dan tidak berpayung. Menurut saya dan beberapa teman pemimpin perjalanan wisata, perilaku itu biasa dilakukan oleh wisatawan yang baru kaya atau justru belum

kaya, namun mereka ingin dianggap sebagai orang kaya.

Apa yang dilakukan wisatawan Indonesia ketika di bandara di Eropa adalah menukar uang segera setelah mengambil bagasi, setelah itu langsung buru-buru menuju bus. Kebiasaan ini mereka lakukan sebagai strategi mendapatkan nilai tukar yang lebih baik. Pada saat mereka masih di tanah air, mereka menukar uang rupiah dengan US Dolar, pada saat tiba di Eropa mereka menukar US Dolar dengan mata uang lokal, hal itu lebih menguntungkan daripada membeli uang negara tujuan sejak di tanah air.

Selama melakukan perjalanan wisata apa yang dibicarakan dengan sesama wisatawan adalah percakapan sekitar acara *tour*, objek yang baru dilihat, sesekali mengungkapkan aktivitas bisnis masing-masing, relasi atau koneksi yang mereka miliki dan saling menanyakan apakah kenal terhadap tokoh tertentu atau pelaku bisnis tertentu berkaitan dengan bisnis yang mereka jalankan. Kadang-kadang dalam perjalanan tersebut mereka saling tukar informasi mengenai koneksi dan jaringan bisnis, bahkan rencana bisnis ke depan setelah kembali ke tanah air. Hal yang paling lazim dibicarakan di antara sesama wisatawan pada saat waktu senggang adalah hal-hal yang berkaitan dengan keluarga, misalnya saling menceritakan jumlah anak, sekolah anak, bisnis anak atau bisnis anggota keluarga, karier anak dan lain sebagainya.

Dalam perjalanan tersebut akan nampak perbedaan antara orang kaya betulan dengan orang yang belum kaya atau yang pura-pura kaya. Orang yang kaya betulan berpenampilan justru sederhana, tidak banyak bicara tidak banyak komplain, dan mereka cenderung memahami berbagai masalah yang kemungkinan terjadi di dalam perjalanan. Orang yang belum kaya atau yang pura-pura kaya justru berpenampilan “heboh”, banyak bicara dan paling sering komplain.

Perilaku tersebut adalah salah satu bentuk manipulasi penampilan yang dilakukan oleh wisatawan agar mereka selalu mendapat kesan terbaik di mata sesama wisatawan sebagai kesan orang kaya atau *bohafide*, hal itu adalah salah satu bentuk memanipulasi kesan didalam dramaturgi sebagaimana yang dikemukakan oleh Goffman (2009). Mengacu kepada prinsip dramaturgi Goffman,

nampaknya seluruh situasi yang dihadapi oleh wisatawan tersebut dianggap sebagai panggung depan atau *front stage* yaitu tempat atau situasi di mana mereka harus menunjukkan hal-hal yang terbaik yang mereka miliki, mulai dari penampilan fisik, pakaian penampilan formal lengkap hingga asesoris yang mahal. Meskipun menurut standar kebudayaan Barat penampilan tersebut terlalu berlebih-lebihan, namun dalam kebudayaan Indonesia penampilan tersebut dianggap wajar bahkan ajang untuk menunjukkan siapa dirinya melalui penampilan dan perilaku yang ditampilkan. Justru mereka merasa kurang percaya diri jika berpenampilan apa adanya karena merasa tidak berpenampilan prima.

Pola Perilaku Perjalanan Wisata Insentif

Berikut ini saya akan meng-gambarkan pola perilaku wisatawan pada perjalanan insentif yang agak berbeda dengan perilaku perjalanan wisata biasa. Untuk sekedar mengingatkan, saya merasa perlu mengungkap kembali apa pengertian dari wisatawan insentif. Wisatawan insentif adalah wisatawan yang melakukan perjalanan wisata dibiayai oleh dinas atau instansi untuk maksud-maksud tertentu. Mereka adalah karyawan sebuah industri, rombongan pengusaha, rombongan anggota DPR dan DPRD, para Bupati, pejabat pemerintah provinsi hingga pejabat tinggi negara, dan lain-lain.

Perjalanan insentif bagi pejabat pemerintah umumnya dilaksanakan atas dasar studi banding dalam rangka pelaksanaan program yang terkait dengan objek kunjungan yang dilaksanakan di luar negeri. Terjadinya kunjungan tersebut biasanya disebabkan oleh: (1) adanya peraturan di tingkat pusat ataupun daerah yang akan dibuat dan diimplementasikan sehingga perlu melihat penerapan peraturan serupa pada negara yang telah memberlakukannya; (2) adanya program yang akan diimplementasi-kan baik di pusat ataupun di daerah; (3) adanya kunjungan balasan yang diadakan sebagai tindak lanjut kerjasama antar negara, di lingkungan regional ataupun inter-nasional; (4) adanya hubungan kerjasama yang diikuti dengan penandatanganan memorandum *of understanding* (MOU) antara instansi pemerintah dengan instansi di negara tujuan; (5) ikut pameran di luar negeri dalam rangka promosi produk Indonesia dan potensi daerah.

Pelaksanaan kunjungan umum-nya diorganisir oleh tenaga profesional atau perusahaan biro perjalanan wisata. Persiapan keberangkatan yang berhubungan dengan kegiatan protokoler dilaksanakan oleh Departemen Luar Negeri bekerjasama dengan instansi terkait bila yang melakukan kunjungan adalah pejabat tinggi negara atau anggota DPR. *Rounddown* acara kunjungan dibuat oleh *tour operator* di luar negeri yang disesuaikan dengan kegiatan penerimaan kunjungan oleh instansi luar negeri yang akan dikunjungi. Pada umumnya program dibuat senyaman mungkin agar terhindar dan rasajenuh dan lelah.

Berdasarkan pengalaman menangani perjalanan insentif pejabat pemerintah, persiapan perjalanan pada umumnya dilaksanakan pada saat dan waktu yang sangat tergesa-gesa dan umumnya dilakukan secara *last minutes* bahkan dalam pengurusan visa seakan-akan dapat dibuat dalam satu hari saja padahal pengurusan visa bagi pejabat pemerintah dilaksanakan melalui jalur diplomatik yang membutuhkan waktu lebih dari satu hari. Pembuatan program kunjungan dilaksanakan dengan persiapan pendahuluan dengan mengundang para pejabat terkait di lingkungan kantor pemerintahan atau departemen dan juga melibatkan pihak swasta jika dalam acara kunjungan terdapat beberapa pertemuan penting yang melibatkan pihak swasta selaku rekanan bisnis.

Biaya perjalanan diambil dari anggaran tahunan yang telah diprogram, adapun kunjungan yang melibatkan pihak swasta biayanya akan dikenakan langsung dan besarnya biaya dapat disesuaikan dengan acara kunjungan, kualifikasi hotel, pesawat terbang yang digunakan dan hal-hal lain yang menyangkut komponen perjalanan. Jika kunjungan pejabat pemerintah setingkat menteri dan termasuk kategori dalam rangka memenuhi undangan maka perihal penginapan disesuaikan dengan aturan protokol di negara yang dikunjungi sehingga sebagian biaya perjalanan menjadi beban *host country* (negara penerima kunjungan).

Berikut ini saya akan uraikan kegiatan pelaksanaan kunjungan wisata meliputi tahapan-tahapan kegiatan penting seperti: keberangkatan; kedatangan; program kunjungan; pakaian yang dikenakan, kegiatan

di objek wisata, program belanja dan lain sebagainya.

Pada umumnya setiap pejabat pemerintah yang akan bepergian keluar negeri akan didampingi oleh pihak protokol di departemen tersebut dan pimpinan rombongan dalam hal ini pemimpin perjalanan wisata dari sebuah biro perjalanan wisata yang ditunjuk menjalankan program kunjungan mengatur proses *check in* di bandara keberangkatan.

Setelah proses *check in* berlangsung hingga proses keimigrasian maka pemimpin perjalanan wisata akan menempatkan pejabat pemerintah di ruangan keberangkatan yang dikenal dengan *lounge room* hingga saat dipanggil oleh pihak penerbangan untuk masuk ke dalam pesawat terbang, untuk level menteri dan para dirjen pada umumnya mereka menempati tempat duduk di *business class*.

Setibanya di negara kunjungan umumnya para rombongan insentif pejabat pemerintah akan disambut oleh pihak staf kedutaan Indonesia di luar negeri jika yang datang Bapak/Ibu menteri maka Dubes Indonesia di luar negeri yang akan menjemput di ruang vip yang biasanya digunakan secara protokol, namun jika bukan menteri maka cukup dijemput oleh staf protokol kedutaan Indonesia di luar negeri. Bagi seorang pemimpin perjalanan wisata acara penjemputan secara protokoler akan mempermudah pelaksanaan tugas dalam hal pemeriksaan dokumen keimigrasian.

Tugas pemimpin perjalanan wisata dalam menjalankan program kunjungan adalah sedapat mungkin mengamankan seluruh rangkaian acara kunjungan yang telah dibuat dan disepakati oleh berbagai pihak jika terdapat perubahan jadwal kunjungan harus dapat disepakati oleh pimpinan rombongan yaitu orang yang ditunjuk dengan surat keputusan dari departemen/pemerintah dan pihak *host country*. *Tour operator* yang diwakili oleh seorang pemimpin perjalanan wisata berperan hanya sebagai pelaksana lapangan yang menyesuaikan program kunjungan bila terdapat perubahan acara kunjungan.

Pakaian resmi saat kunjungan telah disepakati dan umumnya diingatkan kembali oleh pimpinan rombongan selaku pejabat yang ditunjuk untuk mengenakannya, jenis pakaian tersebut adalah: (1) berupa pakaian jas lengkap bagi pria dan bagi para wanita menyesuaikan;

(2) pakaian Batik; (3) berupa pakaian semi formal. Penggunaan pakaian disesuaikan dengan program acara kunjungan dan disesuaikan pula dengan iklim serta waktu kunjungan baik siang ataupun malam hari.

Objek yang dikunjungi disesuaikan dengan topik kunjungan, misalnya jika topik yang dikunjungi berkisar tentang aturan *Free Trade Zone* makan kunjungan yang dipilih adalah objek wisata yang ada pada kawasan *Free Trade Zone* namun jika topik kunjungan mengenai pemotongan hewan dengan cara yang halal maka objek yang dikunjungi adalah perusahaan pemotongan hewan secara Islami.

Objek wisata lainnya sepanjang masih dalam lingkungan terdekat pada objek kunjungan utama maka objek tersebut akan dikunjungi. Demikian pula halnya dengan objek wisata yang dianggap penting atau merupakan ciri dari suatu negara tujuan, maka meskipun jauh dan mahal biaya tetap akan dikunjungi.

Program belanja secara teoritis dibuat dalam rangka mengisi waktu kosong saat kunjungan di siang hari atau saat setelah makan siang dan bahkan dibuat pada malam hari setelah makan malam. Pada tempat-tempat objek wisata diberi kesempatan untuk berbelanja sekitar barang-barang cinderamata, sehingga program belanja merupakan program sampingan bukan program pokok. Pengaturan program belanja tersebut adalah yang seharusnya dalam studi banding, namun dalam berbagai kasus, justru program tersebut yang sesungguhnya dominan di balik studi banding sebagaimana yang diuraikan pada bagian akhir tulisan ini.

Aspek Politik Dalam Perjalanan Wisata Insentif

Berikut ini saya mengemukakan perjalanan dinas ke luar negeri rombongan pejabat Pemerintah Daerah pada salah satu provinsi di Sumatera, yang motif utamanya adalah studi banding.

Anggota DPR/DPRD dan pejabat pemerintah yang melakukan perjalanan insentif ke luar negeri bertujuan untuk mempelajari sesuatu di negara tujuan agar mendapat berbagai informasi yang dapat digunakan untuk meningkatkan atau memperbaiki keadaan pada instansi yang dipimpinnya. Namun pada kenyataannya, hal itu hanyalah “teori” belaka, studi banding yang dilakukan hanya sekedar

syarat saja atau hanya sekitar 20 prosen saja dari total kunjungan, sisanya dipergunakan untuk jalan-jalan dan belanja.

Pejabat yang dimaksud dalam kasus ini adalah pejabat ring satu dan ring dua salah satu provinsi di Sumatera. Pejabat ring satu adalah Gubernur, Humas Provinsi, Ajudan Gubernur, Ketua Bappeda, Kepala Biro Keuangan Provinsi, dan Kepala Dinas Pekerjaan Umum. Pejabat ring dua di antaranya adalah kepala Dinas, selain Kepala Dinas Pekerjaan Umum. Pejabat ring satu hampir setiap tahun melakukan perjalanan, sedangkan pejabat ring dua diikutsertakan dengan rombongan gubernur secara bergiliran. Sebagian besar anggota kunjungan biasanya membawa isteri masing-masing. Negara tujuan kunjungan adalah Korea Selatan dan Jepang, karena kedua negara itu banyak berinvestasi di daerahnya, seperti perusahaan Korea Selatan dengan Daewoo-nya dan Jepang dengan Toyota Motor-nya.

Karena berlindung di balik studi banding, maka semua biaya perjalanan didanai oleh anggaran Pemda Provinsi yang bersangkutan, itulah sebabnya kenapa Ketua Bappeda dan Kepala Biro Keuangan selalu ikut.

Mereka juga tidak pernah menukar uang ketika tiba di bandara negara tujuan, karena uang asing yang dimaksud sudah ada yang memberikan beberapa hari sebelum mereka berangkat atau pada saat mereka masih berada di bandara yang jumlahnya cukup untuk bersenang-senang dan membeli oleh-oleh selama perjalanan.

Pihak yang memberikan sejumlah uang asing itu adalah konglomerat-konglomerat mitra masing-masing pejabat di wilayah provinsinya. Pejabat itu tinggal menelpon konglomerat yang dimaksud dan mengatakan bahwa mereka akan pergi ke negara X maka utusan khusus konglomerat yang bersangkutan datang menemui "Bapak" dengan membawa titipan dari bossnya berupa sejumlah uang asing yang dibutuhkan selama perjalanan. Utusan itu berusia muda sekitar 30 tahun, biasanya orang kepercayaan boss yang kelak akan menduduki posisi penting di perusahaannya. Utusan usia muda itu sengaja dikirimkan supaya mereka sejak dini mengenal orang-orang penting di lingkungan pemerintahan, agar kelak mereka memiliki akses politik pada sumbu kekuasaan di kalangan pemerintah daerah yang akan

sangat memudahkan dalam pengembangan bisnis di daerah tersebut. Dengan memberikan uang saku yang jumlahnya besar kepada para pejabat itu, maka sudah pasti tender proyek atau berbagai kemudahan yang nilainya jauh lebih besar akan diterima oleh konglomerat tersebut.

Untuk memenuhi syarat sebagai studi banding mereka melakukan kunjungan seperti ke perusahaan Daewoo, Korea Selatan atau Toyota Motor, Jepang. Di tempat kunjungan mereka biasanya melihat-lihat fasilitas dan keadaan perusahaan lalu mendengarkan penjelasan sebentar setelah itu mereka segera meninggalkan lokasi setelah mendapat oleh-oleh dari perusahaan yang bersangkutan. Waktu kunjungan dijadwalkan sekitar 3 jam, tetapi yang mereka pergunakan sekitar 1 jam saja. Pada saat meninjau fasilitas industri nampak mereka tidak antusias mendengarkan penjelasan pihak industri meskipun dijelaskan dalam bahasa Indonesia, terkesan kunjungan itu hanya formalitas, Mereka lebih senang berfoto-foto sebagai dokumen bahwa mereka memang pernah ke lokasi tersebut dan melihat-lihat keadaan sekedarnya saja. Amat jarang yang mengajukan pertanyaan serius atau semacam komentar atas penjelasan itu.

Selama dalam perjalanan dengan bus menuju objek kunjungan, pemimpin perjalanan wisata atau pemandu wisata menjelaskan secara detail tentang keadaan daerah kunjungan, kebudayaan dan objek wisata yang menarik, namun sangat disesalkan pada umumnya mereka tidak mendengarkan, apa lagi merespon. Mereka lebih senang tidur, atau melamun dengan imajinasinya sendiri.

Ketika tiba di objek wisata, misalnya salah satu kuil terkenal di Jepang, mereka lebih senang berfoto-foto dan bersenda gurau daripada mendengarkan penjelasan pemandu wisata meskipun penjelasan tersebut dalam bahasa Indonesia. Dari 20 orang anggota rombongan paling banyak empat sampai lima orang saja yang mendengarkan penjelasan pemandu wisata, itu pun terpaksa, selebihnya sibuk dengan urusan masing-masing. Nampaknya, para pejabat itu kurang apresiatif terhadap sesuatu yang bernilai sejarah, budaya dan edukasi. Mengenai hal ini saya bertanya dalam hati apakah ini layak disebut *relativisme* budaya mengacu kepada Ember dan Ember (2006:192)? Apa yang menarik bagi kami

sebagai praktisi wisata belum tentu menarik bagi wisatawan.

Amat menyolok perbedaannya ketika mereka berada di lokasi pusat perbelanjaan, waktu yang disediakan untuk kegiatan ini sepertinya tidak pernah cukup. Mereka nampak ceria ketika berada di pusat perbelanjaan atau pusat cinderamata mereka akan membelanjakan uang yang mereka miliki yang diperoleh dengan tidak susah payah itu di pusat perbelanjaan. Barang-barang yang mereka beli selain cinderamata adalah pakaian, perhiasan dan asesoris lain, sepatu, parfum, ginseng bila di Korea, dan lain-lain. Mereka selalu lebih dalam menghabiskan waktu belanja itu, sehingga cenderung terlambat menyelesaikan program lain, karena waktunya dihabiskan untuk belanja.

Banyak belanja tidaklah membuat Tour Leader (TL) atau pemimpin perjalanan senang, karena di kedua negara itu tidak ada *fee* untuk pemandu wisata dan teman-temannya, kecuali di pusat ginseng, itu pun tidak seberapa. Para pejabat itu juga tidak terlalu banyak memberi tip kepada pemimpin perjalanan wisata, kalau pun mereka memberikan tip, umumnya diberikan dalam bentuk rupiah, bagi mereka itu sudah sangat besar nilainya, tetapi bagi TL tidak seberapa.

Mereka berpenampilan cukup menyesuaikan keadaan. Pada saat kunjungan ke industri mereka memakai baju resmi, dengan sejumlah perhiasan dan asesoris yang mereka bawa dipakai semua. Pada saat kunjungan ke objek wisata dan pusat perbelanjaan yang memakai baju tidak formal dan melepas asesoris yang tidak penting.

Dari penjelasan di atas, konsep dramaturgi dari Goffman (2009) menjadi kurang penting dalam memahami fenomena tersebut, kecuali pada saat mereka mengenakan pakaian yang disesuaikan dengan situasi kunjungan. Nampaknya mereka cukup banyak membawa berbagai tipe pakaian dan perhiasan yang akan mereka kenakan sesuai dengan situasi agar terkesan berpenampilan bonafid. Nampaknya konsep Ross (2004) tentang motivasi dan psikologi perjalanan lebih relevan dalam memahami fenomena itu. Catalan sementara adalah: motivasi mereka dalam kunjungan wisata itu adalah untuk belanja dan *socialprestige*, meskipun bersembunyi di balik studi banding. Dengan demikian, apapun objek

wisata yang mereka kunjungi, tidak lebih hanya sekedar untuk membuktikan kepada rekan-rekannya di tanah air, bahwa mereka pernah kesana atau kerap kali kesana. Itulah sebabnya mengapa mereka selalu mengambil foto dirinya pada setiap objek wisata yang dikunjungi, dengan mengesampingkan penjelasan pemandu wisata. Betapapun hebatnya pemimpin perjalanan wisata dalam memberikan penjelasan tentang berbagai hal yang terdapat di negara tersebut selama perjalanan dengan bus, bagi mereka itu tidak penting lebih baik mendengarkan musik atau tidur sampai tiba di lokasi pusat perbelanjaan.

Pada pusat perbelanjaan mereka rela menghabiskan uangnya untuk membeli apa saja mereka sukai dan membeli oleh-oleh untuk kerabat dan koleganya di tanah air. Apa lagi pada saat hari-hari terakhir, mereka hanya menyisakan beberapa saja uang asing yang mereka bawa sebagai kenang-kenangan, selebihnya telah mereka belanjakan. Bila masih ada sisa uang dalam jumlah yang berarti, maka uang tersebut dibelanjakan di bandar udara pada toko-toko bebas pajak. Mereka amat menikmati kepuasan meskipun uang mereka habis, toh uangnya pun diperoleh dari pemberian untuk tip pemimpin perjalanan wisata cukup dengan sisa uang rupiah saja ketika tiba di tanah air.

Fenomena kekuasaan nampak tercermin dalam perjalanan wisata jenis ini. Seperti yang dikemukakan di atas, bahwa pejabat ring satu seperti Ketua Bapeda, Kepala Biro Keuangan, selalu ikut dalam setiap perjalanan rombongan Gubernur, karena merekalah yang menopang kekuasaan Gubernur baik secara finansial maupun politis. Pejabat ring dua diikutsertakan secara bergiliran karena merupakan strategi agar para penopang kekuasaannya di tingkat yang lebih rendah tetap mendukung setiap kebijakan Gubernur tanpa harus iri hati, dan sekaligus pemerataan pemberian “kenikmatan” dari sang Gubernur. Dengan kata lain perjalanan wisata itu dapat menjadi pemerataan atas nikmatnya kue kekuasaan.

Pengaruh kekuasaan para pejabat pun dapat tercermin dari pemberian bekal perjalanan dari para pengusaha swasta. Hal itu nampak semacam hubungan *patron-client* antara pejabat yang memberikan fasilitas dan tender dengan para pengusaha yang menikmati

fasilitas dan mendapatkan tender proyek. Hubungan ini terpelihara dengan pemberian hadiah atau upeti yang diberikannya berkaitan dengan perjalanan wisata.

Studi banding itu sebenarnya merupakan pemberian kesempatan jalan-jalan ke luar negeri dari pejabat daerah (Gubernur atau Bupati) kepada bawahan dan koleganya, atau semacam balas jasa, terutama kepada anggota DPRD yang telah memilihnya yang sebelumnya akan dijanjikan diajak jalan-jalan ke luar negeri. Setelah diikutsertakan dalam perjalanan tersebut, maka diharapkan terdapat kepatuhan yang penuh dari para pengikutnya atau bawahannya dan loyalitas penuh dari koleganya terutama dari kalangan DPRD. Dalam hal ini saya teringat akan *bigman* pada masyarakat berburu dan meramu, bahwa untuk mendapat kepatuhan dari para pengikutnya, ia harus memberikan makanan yang baik-baik terutama dalam berbagai pesta di dalam band (lihat Ember dan Ember, 1996:439). Perjalanan wisata sesungguhnya identik dengan makan-makanan mewah dan pesta-pesta besar yang dipimpin oleh top pimpinan daerah yang saya kira identik dengan *big man* pada kehidupan band.

Pada akhir masa jabatan seorang pejabat atau sewaktu-waktu diperlukan harus menyampaikan LPJ (Laporan Pertanggung Jawaban) di hadapan DPRD, dengan telah atau sering mengajak mereka melakukan perjalanan ke luar negeri maka sudah dapat dipastikan LPJ itu disetujui oleh anggota Dewan tersebut. Selain itu, dengan mengajak anggota DPRD maka setiap kebijakan yang diajukan oleh bupati maka anggota DPRD tersebut akan membantu menggoal-kan.

Bila ada sesuatu yang akan diluncurkan oleh bupati seperti Perda misalnya, maka anggota DPR dari fraksi yang berpengaruh akan diajak dulu jalan-jalan ke luar negeri, sambil berjalan secara pelan-pelan kebijakan tersebut dibahas secara informal, misalnya melalui percakapan ringan sambil makan misalnya. Pada situasi itu, fungsi Pemimpin perjalanan wisata sebagai pemberi pelayanan maksimal dengan cara: memberikan kesempatan mereka bernegosiasi, atau melakukan lobi politik tanpa harus ikut campur atau curi dengar, meski kadang-kadang percakapan mereka kedengaran juga.

Biasanya pada saat mereka bernegosiasi, pemimpin perjalanan wisata membuat ladies program, yaitu belanja ke tempat belanja murah namun kualitasnya bagus. Bila di Tokyo, Jepang tempat belanja murah adalah Ashibara untuk alat-alat elektronik yang dijual pada pertokoan berbentuk tenda-tenda. Harganya menjadi sangat murah karena merupakan produk *out of date* bagi masyarakat Jepang. Toko-toko untuk pakaian berbeda tempatnya, namun harga sama murahannya, misalnya untuk 1 stel jas terbuat dari wol harganya hanya 1000 Yen. Pakaian itu dijual untuk musim dingin, tetapi pada saat dijual sudah tidak *up to date* lagi karena sudah musim panas, maka harganya menjadi amat murah. Wisatawan yang baru bepergian biasanya kalap dalam membeli barang-barang murah, sedangkan mereka yang sering bepergian lebih selektif dalam memberi barang. Kesepakatan waktu yang disediakan untuk belanja mereka patuhi, karena disediakan cukup lama sehingga pengaturan waktu tidak terlalu ketat.

Mereka nampak senang bila pemimpin perjalanan wisata atau *tour* pemandu wisata berpakaian rapi apa lagi bila memakai batik. Anggota DPR dari Partai Golkar biasanya berpakaian rapi dan sopan, mereka tidak memakai kaos atau sejenisnya, tetapi mereka yang berasal dari Partai PDIP pakaiannya norak, misalnya laki-laki memakai kalung emas ukuran besar yang kancing baju bagian atasnya dibuka sehingga kalungnya kelihatan. Mereka yang dari Partai Golkar kadang-kadang menyindir mereka yang berpakaian urakan itu.

PENUTUP

Dari uraian di atas, dapat saya simpulkan bahwa motif perjalanan wisata adalah untuk bersenang-senang melepaskan diri dari kehidupan sehari-hari. Apa pun bentuk perjalanannya dapat dipastikan memerlukan fasilitas dan pelayanan yang sangat baik, sebab bila tidak demikian maka perjalanan untuk bersenang-senang pasti akan rusak. Oleh karena untuk bersenang-senang, maka berbagai proses interaksi akan terkondisi sedemikian rupa yang mengarah kepada pelayanan, keramah-tamahan, kemewahan atau kemakmuran individu-individu yang terlibat apakah pemimpin perjalanan wisata atau pun wisatawan, yang tercermin dari cara

berpenampilan, berpakaian, ber-kelakuan dalam menikmati sesuatu selama perjalanan wisata. Perilaku dan apresiasi mereka terhadap atraksi wisata selama perjalanan adalah cermin dari latar belakang sosiobudaya dari masing-masing wisatawan. Masing-masing pelaku perjalanan akan berperan sesuai dengan *image* ideal yang ada dalam konsepsi mereka dan mengharapakan adanya kesan yang dikehendaki dari rekan-rekan seperja-lanan.

Perjalanan wisata, selain untuk bersenang-senang, juga sebagai ajang untuk memperluas jaringan sosial, jaringan bisnis, bahkan untuk memperkuat kepatuhan suatu anggota kelompok dan membina loyalitas dari para kolega suatu otoritas kelompok yang menyelenggarakan perjalanan tersebut.

Melalui perjalanan wisata insentif ke luar negeri, ikatan budi antara otoritas pemerintahan dengan kalangan dunia usaha menjadi terkondisi untuk terjalin yang dampak ekstimnya adalah merupakan prakondisi terhadap penyalahgunaan jabatan seorang kepala eksekutif. Melalui perjalanan dinas itu, kepatuhan politik di antara pejabat bawahan dengan top pimpinan akan semakin mantap dan ini merupakan usaha pengamanan kekuasaan pucuk pimpinan tersebut secara internal.

Lobi-lobi politik antar eksekutif dengan unsur dominan pada legislatif di daerah secara mulus dapat berlangsung selama perjalanan tersebut, sehingga loyalitas politik dari para kolega di lingkungan legislatif secara otomatis akan dinikmati oleh eksekutif yang menjadi penyelenggara perjalanan dinas tersebut. Dengan demikian hampir setiap kebijaksanaannya, akan berjalan mulus tanpa hambatan yang berarti dari kalangan legislatif. Ross, Glenn F., 2004, *The Psychology of Tourism*, Melbourne: Hospitality Press. Yoeti, Oka A., 2006, *Pengantar Pariwisata*, Bandung: Angkasa.

Hal ini berarti perjalanan dinas juga merupakan mekanisme pengamanan eksternal atas kekuasaan yang dimiliki top pimpinan eksekutif. Dengan demikian maka tujuan dan motif pengamanan kekuasaan menjadi lebih penting daripada tujuan *implisit* dari perjalanan studi banding tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Bruner, Edward M., 2015, *Culture on Tour*, Chicago: The University of Chicago Press.
- Ember Carol R. dan Melvin Embaer, 2006, *Anthropology*, New Jersey: Prentice Hall, Saddle River.
- Goffman, Erving, 2009, *The Presentation of Self in Everyday Life*, New York: Doubleday Anchor.
- Hamidijaya, E.A. Chalik, 2002, *Geografi Pariwisata Indonesia*, Jakarta: Yayasan Bhakti Membangun.
- Hamidijaya, E.A. Chalik, 2005, *Pengetahuan Pariwisata*, Jakarta: Ditjen Pariwisata RI.
- Hitchcock, Michael; Victor T. King dan Michael J.G. Pamwell (ed)., 2003, *Tourism in South East Asia*, London dan New York: Routledge.
- Holloway, J. Christopher, 2009, *The Business of Tourism*, London: Pitman Publishing.
- Lundberg, Donald E.I., 2005, *The Tourist Business*, New York: Van Nostrand Reinhold.
- Pendit, Nyoman, S., 2009, *Ilmu Pariwisata: Sebuah Pengantar Perdana*, Jakarta: PT. Pradnya Paramita.
- Poloma, Margaret M., 2000, *Sosiologi Kontemporer*, Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Wahab, Salah., 2005, *Tourism Management*, London: Tourism International Press.