

PERSEPSI WISATAWAN ASING TERHADAP WISATA INDONESIA

Oleh :

Zein Mufarrih Muktaf¹

Enni Rizqa Zulfiana²

ABSTRACT

Indonesia is raising foreign tourist visits. This study aims to find out how the perception of foreign tourists to tourism in Indonesia. this study took five foreign tourists who were interviewed. foreign tourists are tourists who have traveled more than one time to travel outside the country. It is concluded that Bali is still a reference tourism in Indonesia. Secondly, foreign tourists are attracted to nature tourism (mountains and beaches), cultural tourism (ritual ethnic, and cultural behavior), and spiritual, religious and diversity tourism (religious activities, religious diversity and ethnicity).

Keyword : tourism, foreign touris, Indonesia tourism, perception

¹ Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

² Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

1. PENDAHULUAN

Sekarang ini Indonesia tengah meningkatkan jumlah kunjungan wisata. Banyak kebijakan pemerintah yang dilakukan guna menarik wisatawan khususnya wisatawan asing ke Indonesia. Salah satunya dengan membebaskan visa berkunjung. Usaha tersebut seperti menuai hasil, di akhir tahun 2017, dalam scope global, Indonesia telah naik peringkat menjadi nomor 42 dunia dalam kunjungan wisata terbanyak. Peringkat ini langsung diungkapkan oleh menteri Pariwisata Arief Yahya dalam sebuah kesempatan.

Namun menyedot pengunjung dengan promo yang bagus tidak selalu linear dengan apa yang ada di kenyataannya. Wisata tidak hanya dibangun melalui promosi saja, namun juga dibangun oleh sebuah sistem bisnis pariwisata layaknya jaring laba-laba. Pariwisata sebagai bisnis yang kompleks memerlukan dukungan dari segala sektor seperti komunitas, tour travel, hotel dan lain sebagainya. Bisnis pariwisata pada hakekatnya adalah bisnis kompleks yang melibatkan banyak institusi, modal, dan juga pelibatan pemerintah. Semua punya andil dalam membangun kesinambungan wisata.

Era teknologi internet menjadikan bisnis wisata semakin meningkat. Dengan adanya internet banyak informasi yang disediakan bagi para traveler tentang objek-objek wisata tertentu yang diminati. Medium internet memudahkan wisatawan dalam mendapatkan informasi terkait dengan wisata. Menurut Marcos dan Codina (2005, dalam Lopez, Altamirano dan valarezo, 2016:254) bahwa kebutuhan penting website penyedia bisnis pariwisata adalah sebagai berikut; *pertama*, mudah menemukan sesuatu dengan cara menggunakan *search engine* atau secara langsung. *Kedua*, kecepatan, website bisa merespon dengan cepat apa yang kita inginkan. *Ketiga*, mudah digunakan, dengan gaya yang atraktif, grafis yang disesuaikan, dan mampu menarik minat pengguna. *Keempat*, konten, situs website dituntut menyediakan informasi yang berkualitas agar menjadi daya tarik, benar, update, kreatif dan menghibur bagi pengguna. Terakhir adalah interaktif, website harus bisa menyediakan kepengguna kemampuan untuk menemukan informasi tentang keinginan dan

kebutuhan mereka, seperti fasilitas booking, link, dukungan *customer* dan layanan.

Di era web 2.0 ini, dimana traffic informasi juga bisa didapatkan melalui sosial media, aplikasi perjalanan hingga forum para pengiat traveling yang secara inisiatif melakukan promosi mandiri, bisa menjadi antitesa atau bumerang bagi promosi pariwisata Indonesia. Mengapa? karena interaksi yang bebas di travel grup di sosial media atau forum-forum besar traveling sejenis rajin dan rutin mengunggah review tempat-tempat lokasi wisata. Karena jenis media yang populer adalah sosial media yang sifatnya interaktif, maka para wisatawan atau reviewer wisata bisa dengan mudah dan bebas menilai positif maupun negatif objek wisata, hotel maupun kondisi kawasan yang pernah dikunjungi. Hal inilah yang penting diperhatikan bagi pelaku wisata di Indonesia begitu juga pemerintah sebagai peran *stakeholder*.

Penelitian ini adalah penelitian awal dalam melihat bagaimana persepsi wisatawan mancanegara dalam melihat pariwisata Indonesia. Khususnya setelah mereka mengunjungi wisata di Indonesia. Penelitian awal ini bisa menjadi gambaran awal dan sebagai langkah awal dalam penelitian lanjutan tentang bagaimana promosi wisata yang harus dilakukan oleh pemerintah, swasta maupun komunitas setelah melihat persepsi dari para wisatawan asing.

Pertanyaan dalam penelitian ini adalah bagaimana persepsi wisatawan asing dalam melihat wisata di Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi wisatawan asing dalam melihat pariwisata di Indonesia. Seperti yang sudah dijelaskan di atas bahwa penelitian ini sebagai tahap awal penelitian kami dalam studi komunikasi pariwisata. Diawali dengan melihat bagaimana persepsi wisatawan asing dalam melihat wisata di Indonesia. Penelitian ini nantinya menjadi acuan dalam studi pariwisata selanjutnya, khususnya pada komunikasi pariwisata.

2. KAJIAN TEORITIS

Penelusuran literatur diawali dengan apa itu pariwisata. Pariwisata adalah sebuah studi yang kompleks, karena itu studi pariwisata oleh para pakar pariwisata di Indonesia diperjuangkan sebagai sebuah disiplin ilmu tersendiri. Karena kompleksitasnya, pariwisata pada hakekatnya tidak hanya dipahami sebatas objek lingkungannya saja, namun terkait juga dengan industri atau ekonomi, turis/ wisatawan, dan kebijakan. Dari keempat unsur ini, lingkungan, ekonomi, turis dan kebijakan merupakan studi yang masing-masing studinya perlu dipelajari secara serius.

Apa itu pariwisata? Definisi pariwisata cukup banyak, setiap pakar mendefinisikan pariwisata menurut kacamata sendiri sesuai dengan keahliannya. Berikut definisi pariwisata merujuk dari buku Pengantar Ilmu Pariwisata karya I Gde Pitana dan I Ketut Surya Diarta(2009);

“Aktifitas orang-orang yang melakukan perjalanan dan menetap di sebuah tempat diluar lingkungan yang biasa, dan tidak lebih dari satu tahun, untuk meluangkan waktu, bisnis dan tujuan lainnya” (WTO; Richardson dan Flicker, 2004; Pitana dan Diarta, 2009)

“Pariwisata adalah sejumlah total fenomena dan munculnya hubungan dari interaksi diantara para wisatawan, suplai bisnis, pemerintah setempat, komunitas setempat, universitas, komunitas pendidikan dan lembaga swadaya masyarakat, dalam proses interaksi transportasi, penginapan dan mengatur wisatawan dan visitor lainnya” (Weaver dan Oppeman, 2000; Pitana dan Diarta, 2009)

Dalam dua definisi tersebut kita bisa melihat bahwa pariwisata adalah sebuah fenomena hubungan antara wisatawan dan sistem wisata yang ada dalam lingkungan setempat. Sistem wisata yang dimaksud adalah bisnis, pemerintahan, komunitas, pendidikan dan sebagainya. Pada definisi tersebut menegaskan bahwa sebuah wisata akan bersinggungan dengan banyak sistem, tidak hanya wisatawan dan bisnis, namun juga menyangkut pemerintah, pendidikan, komunitas dan lembaga swadaya masyarakat.

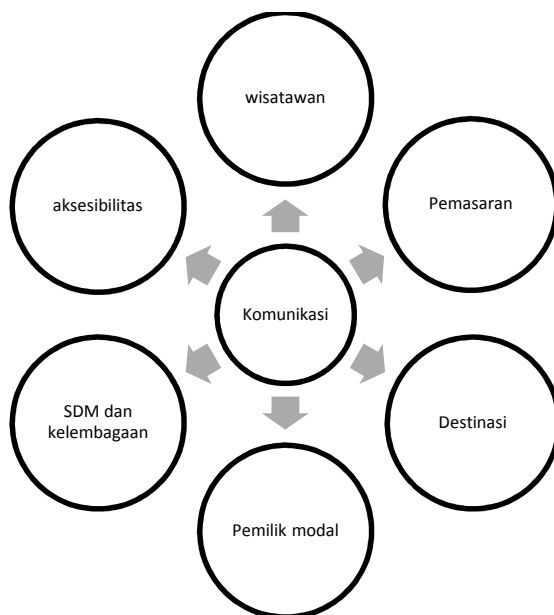
Apa itu wisatawan? Ternyata tidak semua orang yang bepergian ke tempat lain adalah wisatawan, walaupun seseorang tersebut tinggal di sebuah villa, atau hotel, kemudian jauh dari tempat ia menetap. Namun bisa jadi apa yang dilakukan adalah hanya karena tugas kerja atau hal lain yang kegiatannya hampir sama dengan kegiatan berwisata. Berikut 3 bentuk bepergian (WTO, 1995; Pitana dan Diarta, 2009) ;

1. *Traveler* adalah orang yang melakukan perjalanan antar dua atau lebih lokalitas.
2. *Visitor*, yaitu orang yang melakukan perjalanan ke daerah yang bukan merupakan tempat tinggalnya, kurang dari 12 bulan, dan tujuan perjalanannya bukanlah untuk terlibat dalam kegiatan untuk mencari nafkah, pendapatan, atau penghidupan di tempat tujuan.
3. *Tourist*, yaitu bagian dari visitor yang menghabiskan waktu paling tidak satu malam (24 jam) di daerah yang dikunjungi.

Dari pengertian tersebut di atas, kita bisa melihat bahwa *traveler*, *visitor* maupun *tourist* adalah tiga hal yang berbeda. Mengacu pada World Tourism Organization (WTO), *traveler*, *visitor* maupun *tourist* bisa dibedakan melalui tujuan, lokasi dan lama menetap.

Seperti yang sudah dibahas di atas, bahwa kajian tentang pariwisata cukup kompleks. Banyak elemen dalam sebuah sistem besar pariwisata. Lalu apa itu komunikasi pariwisata?

Komunikasi pariwisata masuk ke dalam banyak lini pariwisata. Bungin (2015) menjelaskan bahwa komponen komunikasi pariwisata sebagai berikut ;



Gambar 1. Komponen dalam Komunikasi Pariwisata

Seperti di lihat dalam gambar 1, bahwa komunikasi masuk dalam berbagai komponen dalam pariwisata, mulai dari SDM, pemilik modal, pemasaran, aksesibilitas dan wisatawan. Pada komunikasi pariwisata peran komunikasi diposisikan sebagai media dan juga konten komunikasi.

Maka jika komunikasi pariwisata mengkaji media dan konten komunikasi, maka kajian komunikasi yang dibahas akan sangat banyak. Berikut bidang kajian komunikasi pariwisata, (Bungin, 2015); a). Komunikasi pemasaran, b). Brand destinasi, c). Manajemen komunikasi pariwisata, d). Komunikasi transportasi pariwisata, e). Komunikasi visual pariwisata, f). Komunikasi kelompok pariwisata, g). Komunikasi online pariwisata, h). Public relation, i). Riset komunikasi pariwisata.

Jika merujuk pada Bungin (2015), maka pada dasarnya studi komunikasi pariwisata adalah studi tentang bagaimana komunikasi, sistem komunikasi, manajemen komunikasi hingga strategi komunikasi digunakan pada sektor pariwisata.

Pemahaman tentang persepsi dalam ilmu komunikasi seperti yang ditulis oleh Jalaluddin Rakhmat dibagi menjadi 2, yakni persepsi dalam konteks interpersonal dan persepsi dalam konteks intrapersonal. Persepsi sendiri dalam konteks intrapersonal masih menjadi debatable dilevel ilmuwan komunikasi. Jika memang dilihat dari komunikasi sebagai proses, maka tidak ada komunikasi intrapersonal, karena dalam komunikasi diperlukan ada proses komunikasi itu sendiri, yakni dari komunikator hingga komunikan, *feedback* atau *effect*. Dalam konteks komunikasi sebagai produksi makna perlu didiskusikan lebih jauh. Dalam madzab komunikasi sebagai produksi makna, posisi komunikasi sebagai produksi makna, kajiannya fokus pada karya komunikasi.

Namun jika ditelisik lebih jauh, Jalaluddin Rahmat dalam bukunya Psikologi Komunikasi (1985), memberikan solusi tentang bagaimana penelitian tentang studi interpersonal dikaji. Ia memposisikan persepsi dalam konteks interpersonal dan intrapersonal. Interpersonal lebih menitik beratkan pada bagaimana hubungan persepsi antar manusia, sedangkan intrapersonal lebih menitik beratkan pada bagaimana persepsi dinilai oleh diri sendiri. Persepsi pada diri sendiri oleh Jalaluddin Rakhmat sebagai bagian dari komunikasi.

Apa itu persepsi? Dalam konteks intrapersonal, persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan (Desiderato, 1976; Rakhmat, 1985). Dalam definisi tersebut, persepsi pada hakekatnya adalah menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan, melalui pengalaman-pengalaman dalam pikirannya.

Studi tentang persepsi sesungguhnya berangkat dari kajian psikologis. Dari konteks psikologi, persepsi didefinisikan secara lebih sederhana (dan tidak ada kata atau unsur pesan didalamnya), yaitu cara pandang terhadap sesuatu atau mengutarakan pemahaman hasil olahan daya pikir (Marliani, 2010). Menurut Ruch (1967; Marliani, 2010), menjelaskan bahwa persepsi adalah

suatu proses tentang petunjuk-petunjuk indrawi (*sensory*) dan pengalaman masa lalu yang relevan diorganisasikan untuk memberikan kepada kita gambaran yang terstruktur dan bermakna pada suatu situasi tertentu. Dalam dua definisi terakhir, bahwasanya persepsi pada dasarnya adalah proses pemaknaan sebuah fenomena yang ditangkap melalui indera (melalui sensasi indera), yang didalamnya melibatkan daya pikir serta ingatan-ingatan. Dalam konteks persepsi menurut komunikasi (seperti yang sudah dijelaskan di atas), bahwa persepsi adalah bagian dari komunikasi intrapersonal, dimana sebuah fenomena informasi dan pesan yang ditafsirkan melalui daya pikir dan ingatan-ingatannya.

Ciri-ciri persepsi adalah sebagai berikut (Marliany, 2010);

- Proses pengorganisasian berbagai pengalaman.
- Proses menghubungkan-hubungkan antara pengalaman masa lalu dengan yang baru.
- Proses pemilihan informasi.
- Proses teorisasi dan rasionalisasi.
- Proses penafsiran atau pemaknaan pesan verbal dan non verbal.
- Proses interaksi dan komunikasi berbagai pengalaman internal dan eksternal.
- Melakukan penyimpulan atau keputusan-keputusan, pengertian-pengertian.
- dan yang membentuk wujud persepsi individu.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini memakai paradigma kualitatif dengan jenis deskriptif. Objek penelitian adalah para wisatawan asing yang tengah berkunjung di Yogyakarta. Tidak hanya berujung ke Yogyakarta saja, namun wisatawan tersebut juga pernah berkunjung ke objek wisata lainnya di Indonesia. Wisatawan asing mengacu pada Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah

wisatawan yang berasal dari luar negeri atau sering disebut dengan wisatawan mancanegara.

Seperti yang telah di bahas di atas, lokasi penelitian dilakukan di Yogyakarta. Pemilihan lokasi dikarenakan Yogyakarta adalah salah satu destinasi wisata yang populer di Indonesia. Banyak wisatawan asing yang memilih Yogyakarta sebagai salah satu persinggahan wisata saat berkeliling di Indonesia.

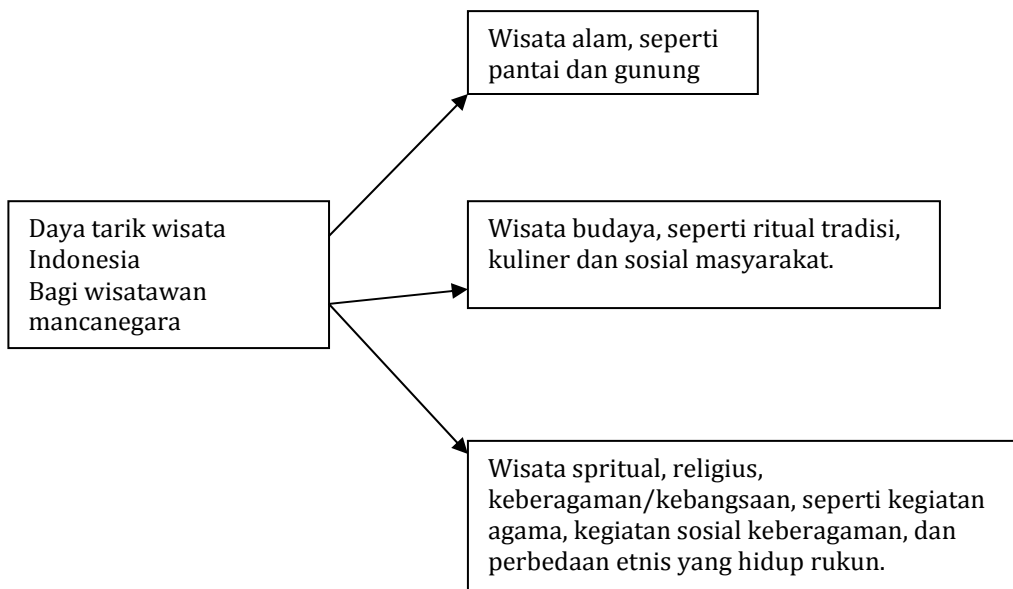
Data yang dikumpulkan adalah kumpulan tulisan dengan berdasar pada paradigma kualitatif. Di mana nantinya data-data tersebut akan ditulis dalam bentuk kutipan-kutipan yang mana menggambarkan tentang penelitian di lapangan. Teknik pengumpulan data adalah dengan menggunakan wawancara. Menurut Steward dan Cash (2008; Herdiansah, 2013) wawancara merupakan suatu interaksi yang didalamnya terdapat pertukaran/ sharing aturan, tanggung jawab, perasaan, kepercayaan, motif, dan informasi. Herdiansyah melihat bahwa wawancara mengacu pada Steward dan Cash bahwa sebuah wawancara, antara pewawancara dan yang diwawancarai bersifat sejajar. Dalam penelitian ini penulis menggunakan wawancara sebagai salah satu cara mengumpulkan data. Teknis wawancaranya adalah dengan memakai tipe wawancara semi terbuka, yaitu wawancara yang sifatnya fleksibel namun tetap dalam kaedah yang telah ditentukan. Tujuan wawancara adalah untuk mendapatkan informasi yang faktual yang nantinya akan dikorelasikan dengan hasil observasi dan data tertulis sebagai pelengkap. Sedangkan kriteria yang akan diwawancarai adalah sebagai berikut : 1). Pernah melakukan kunjungan ke Indonesia lebih dari satu kali, 2). Melakukan kunjungan wisata di Indonesia lebih dari satu objek wisata di berbagai wilayah di Indonesia, 3). Pria atau wanita dewasa yang sudah bisa diwawancarai.

4. ANALISA DAN PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian yang dilakukan melalui wawancara dengan wisatawan asing yang pernah berkunjung ke Indonesia ditemukan bahwa mereka cukup senang berkunjung di Indonesia. Para wisatawan yang diwawancarai merasa berwisata di Indonesia adalah pilihan yang bagus. Dari kelima sumber yang diwawancarai mayoritas senang dengan masyarakat Indonesia yang ramah dan alamnya yang indah. Seperti kata Antonia wisatawan berkebangsaan Jerman yang merindukan kembali ke Indonesia karena keramahan penduduk Indonesia. Christy Zhang wisatawan berkebangsaan Taiwan yang terkesan dengan alam Indonesia yang indah dan pengalaman kuliner yang menurutnya sangat menantang. Begitu pula dengan Omair Khan warga negara Amerika yang sama halnya dengan Antonia yang suka berwisata dengan berkunjung dan berinteraksi langsung dengan masyarakat di Indonesia.

Tujuan Omair Khan berwisata di Indonesia juga bukan hanya ketertarikan terhadap alam dan masyarakatnya, namun juga tertarik karena Indonesia adalah negara yang memiliki populasi Islam terbesar di dunia. Wisatawan asing lainnya yakni Anne Marrie yang berasal dari Selandia Baru. Setiap wisatawan mempunyai selernya masing-masing dalam berwisata. Sebagai wisatawan asing yang berkunjung ke Indonesia Anne termotivasi untuk mempelajari sejarah Indonesia, terutama sejarah masa lampau Indonesia, seperti candi, kerajaan dan sebagainya. Sama halnya dengan Anne, Solen Yucel seorang blogger dari Turki juga tertarik dengan sejarah di Indonesia. Solen sampai cukup lama tinggal di Yogyakarta untuk mempelajari banyak hal tentang Indonesia, khususnya sejarah masa pra Indonesia.

Dari kelima narasumber memiliki persepsi yang berbeda tentang Indonesia. Namun secara garis besar mengerucut pada beberapa kesimpulan tentang ketertarikan mereka terhadap wisata di Indonesia, yakni sebagai berikut ;



Gambar 2. Tipe wisata yang menjadi daya tarik wisatawan asing

Jika merujuk pada persepsi dari lima narasumber yang telah diwawancarai, maka pada dasarnya muncul tiga tipe wisata yang menjadi daya tarik wisata asing, yakni wisata alam, wisata budaya dan wisata spiritual.

Dalam konteks wisata alam, Indonesia menjadi destinasi favorit di Asia Tenggara. Namun banyak objek wisata yang kurang dipromosikan dengan baik, jadi hanya Bali-lah yang banyak dikenal daripada destinasi wisata alam di Indonesia. Begitu juga dengan wisata budaya. Sekali lagi Bali menjadi destinasi favorit wisata budaya, sama halnya dengan dengan wisata spritual.

Padahal aset wisata di Indonesia untuk wisata alam, wisata spritual dan wisata budaya masih sangatlah banyak. Pasar wisata sudah ada, hanya bagaimana Indonesia mampu menawarkan wisata alternatif selain Bali yang dari masa kolonial sudah sangat populer.

Di Yogyakarta misalnya, aset wisata alam, wisata budaya dan wisata spritual sudah ada, hanya dibutuhkan promosi yang serius agar wisatawan asing menyadari ada kawasan lain selain Bali yang menyuguhkan wisata yang hampir sama. Bisa jadi pengelolaan wisata yang berbeda bisa menjadi daya

tarik. Misalnya Nglanggeran Gunung Kidul, dimana pengelolaan yang dilakukan mandiri oleh warga menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan asing. Atau *Lava Tour* Gunung Merapi yang merupakan artefak bencana gunung meletus yang dikelola mejadi wisata bencana (muktaf, 2017).

Walaupun mereka puas berwisata di Indonesia Namun tetap ada sesuatu yang membuat mereka menjadi cukup kecewa, seperti harga yang dimahalkan, dibohongi dan hal lain yang cukup tidak nyaman bagi para wisatawan. Bagi wisatawan yang di negaranya bukan menggunakan bahasa Inggris atau penguasaan bahasa Inggrisnya kurang baik akan cukup sulit berkomunikasi dengan pelaku wisata maupun masyarakat biasa begitu juga sebaliknya. Maka pengetahuan bahasa Inggris sangat penting dikuasai bagi wisatawan dan pelaku wisata dan masyarakat.

Sebelum membahas tentang bagaimana persepsi wisatawan asing terhadap wisata di Indonesia, ada baiknya peneliti mendeskripsikan terlebih dahulu profil wisatawan yang menjadi narasumber penelitian ini.

Nama	Omair Khan (Laki-laki)	
Umur	27 tahun	
Kebangsaan	Amerika Serikat	
Pekerjaan	Guru	
Hobi	Bermain video game	
Pengalaman perjalanan wisata	Amerika	Canada, negara bagian Washington
	Eropa	Istambul, Perancis, Belanda
	Asia	Pakistan, Srilangka, Thailand, Filipina, Indonesia, Malaysia
	Indonesia	Sumatra, Jawa dan Bali

Nama	Christy Zhang (Perempuan)	
Umur	27 tahun	
Kebangsaan	Taiwan	
Pekerjaan	Bagian administrasi	
Hobi	Jalan-jalan dan menghasilkan uang	
Pengalaman perjalanan wisata	Eropa	Italy
	Asia	Srilangka, Thailand, Malaysia, China
	Indonesia	Yogyakarta, Malang, Bali dan Lombok

Nama	Antonia Hoebl (perempuan)	
Umur	28 tahun	
Kebangsaan	Jerman	
Pekerjaan	Front Officer	
Hobi	Bermain video game	
Pengalaman perjalanan wisata	Australia	Selandia Baru
	Asia	Indonesia, Laos, Vietnam, Uni Emirat Arab, Arab Saudi, Mesir, Maroko.
	Indonesia	Sumatra, Jawa dan Bali, Kalimantan Timur, Kalimantan Selatan.

Nama	Solen Yucel (Perempuan)	
Umur	35 tahun	
Kebangsaan	Turki	
Pekerjaan	Traveler, Creative Director, Blogger	
Hobi	Traveling dan menulis	
Pengalaman perjalanan wisata	Australia	Selandia Baru, Queensland, Melbourne, Sidney, New South Wales
	Eropa	Jerman, Perancis, Italy, Spanyol, Belgia, Belanda
	Asia	Kamboja, Laos, Vietnam, Indonesia, Turki, Arab Saudi, Mesir, Maroko, Palestina, Turkmenistan, Oman, Qatar.
	Indonesia	Sumatra, Jawa, Bali, Nusa Tenggara Barat, Nusa Tenggara Timur.

Nama	Anne Marie (perempuan)	
Umur	31 tahun	
Kebangsaan	Selandia Baru	
Pekerjaan	Marketing	
Hobi	Traveling dan olahraga	
Pengalaman perjalanan wisata	Australia	Auckland, Campbell, Tokelau, Taranaki, Cook Island
	Asia	Indonesia, Kamboja, Laos, Vietnam, Hongkong, China
	Indonesia	Sumatra, Jawa, Bali dan Loimbok

Jika melihat profil narasumber, latar belakang narasumber cukup berbeda-beda. Latar belakang yang berbeda bisa jadi akan mempengaruhi bagaimana persepsi mereka terhadap persepsi mereka terhadap wisata di

Indoensia. mempunyai latar belakang pekerjaan masing-masing dan mempunyai. Terlebih lagi kelima wisatawan ini sudah banyak mengunjungi wisata di berbagai negara, yang bisa secara otomatis memberikan perbandingan terhadap wisata di Indonesia dan negara lainnya.

Peneliti membagi kategori persepsi sesuai dengan ciri persepsi yang diutarakan oleh Marliany (2010) yakni 1). Proses pengorganisasian berbagai pengalaman, 2). Proses menghubungkan-hubungkan antara pengalaman masa lalu dengan yang baru, 3). Proses pemilihan informasi, 4). Proses teorisasi dan rasionalisasi, 5). Proses penafsiran atau pemaknaan pesan verbal dan non verbal, 6). Proses interaksi dan komunikasi berbagai pengalaman internal dan eksternal, 7). Melakukan penyimpulan atau keputusan-keputusan, pengertian-pengertian, 8). membentuk wujud persepsi individu.

4.1. Proses Pengorganisasian Berbagai Pengalaman

Solen adalah seorang blogger, traveler dan seorang *creative director*. Sebagai seorang blogger traveler, melakukan perjalanan wisata ke banyak negara menjadi hal yang biasa. Sebagai orang yang memahami cara berwisata, maka banyak hal yang dilakukan sebelum melakukan wisata ke target yang diinginkan. Pengalaman demi pengalaman dalam berwisata di seluruh dunia menjadikan Solen cukup paham bagaimana mempersiapkan perjalanan.

Bagi Solen, Indonesia bukanlah negara yang asing, terlebih lagi Bali. Ia sudah yang kedua kalinya ke Bali untuk berwisata. Karena Bali menjadi persinggahan utama jika ke Indonesia, maka ia sudah tidak asing dengan budaya dan kebiasaan di Bali. Ia juga sudah bisa mulai mengenal Indonesia melalui Bali. Untuk kunjungan kedua ini, Solen sudah merencanakan lebih matang apa yang akan dilakukan di Indonesia nantinya. Pengalaman sebelumnya berwisata di Indonesia membuat ia paham apa yang menjadi tujuan wisata selanjutnya di Indonesia. Dalam sebuah wawancara Solen menjelaskan rencananya (wawancara 2 Oktober 2017).

“Now, I am planning for my next visit in Indonesia to go to Komodo Island & Flores tour. I need more information about the cultural diversity of Indonesia. I will stay in Bali for a while, and also learning Bahasa (Indonesian) there, i think it is really helpful for my self to survive in your country. Bahasa is quite easy to understand but i need to get used to to talk with the locals.”

“Sekarang, saya sedang merencanakan untuk kunjungan saya berikutnya di Indonesia adalah Pulau Komodo & Flores. Saya membutuhkan informasi lebih tentang perbedaan budaya di Indonesia. Saya akan tinggal di Bali untuk sementara dan juga mempelajari Bahasa (Indonesia) disana, saya pikir hal itu sangat membantu saya untuk bertahan di negara anda. Bahasa (Indonesia) cukup mudah untuk dimengerti namun saya memerlukan untuk terbiasa berbicara dengan orang lokal.

Sebagai wisatawan yang sudah pernah ke Indonesia, ia memahami apa kebutuhan paling urgen jika melakukan perjalanan ke Indonesia. Bahasa menjadi hal yang utama karena dengan mempelajari bahasa, ia bisa lebih lincah melakukan perjalanan ke seluruh Indonesia. Solen merencanakan ke Pulau Komodo dan Flores untuk perjalanan kedua di Indonesia.

Jika Solen ke Indonesia adalah bagian dari perjalanan keduanya, maka tidak bagi Christy Zhang dari Taiwan. Walaupun ia sering melakukan perjalanan ke luar negeri karena tuntutan pekerjaannya, namun Indonesia adalah pengalaman pertama ia berwisata. Ia menyadari tidak melakukan penggalian informasi yang banyak terkait sebelum melakukan perjalanan, ia hanya yakin saja bahwa Indonesia negara yang indah. Dalam sebuah wawancara ia mengatakan bahwa Indonesia adalah negara yang indah dan ramah (wawancara, 18 juli 2017)

“I really love the scenery in Indonesia. My first time to come here, My first travel in Indonesia, my dream comes true, it was made me so curious already, that is why i don't do research alot for Indonesia trip, this country, the fresh air, white cloud (like marshmallow), and ! ! ! the fantastic volcanoes ! ! ! that's the most stunning sight I have ever seen also people in Indonesia are so nice

“Saya sangat mencintai pemandangan di Indonesia. Kali pertama saya berkunjung ke sini, Perjalanan pertama saya di Indonesia, mimpi saya terwujud, perjalanan ini telah membuat saya sangat

penasaran, itulah mengapa saya tidak melakukan riset yang banyak untuk perjalanan ke Indonesia ini, udara yang segar, awan putih (seperti marshmallow), dan gunung berapi yang sangat indah, itu adalah pemandangan yang sangat indah yang pernah saya lihat dan orang-orang di Indonesia sangat baik “.

Antara Solen dan Christy mempunyai pengalaman yang berbeda. Christy tidak perlu melakukan riset yang panjang sebelum melakukan wisata di Indonesia. Ia yakin saja apa yang diobrolkan teman-temannya terkait dengan Indonesia yang katanya indah dengan pantai-pantai dan gunung-gunung. Hal yang berbeda dengan Solen yang untuk kunjungan kedua, ia sudah mempunyai rencana yang panjang sebagai bagian dari kunjungan wisatanya. Mempelajari bahasa Indonesia ia lakukan untuk lebih mudahnya ia melakukan wisata di Indonesia.

Berbeda dengan Omair Khan. Ia juga pertama kali berkunjung ke Indonesia, dan yang pertama ia kunjungi adalah pulau Jawa, kemudian diikuti Sumatra dan Bali. Namun ia lebih banyak tinggal di Jawa. Dalam waktu 2 bulan ia habiskan banyak waktunya di Jawa. Omair sangat tertarik dengan Islam. Ia tertarik ke Indonesia salah satunya karena Indonesia sebagai negara dengan populasi Islam terbanyak di dunia. Ia ingin sekali melihat bagaimana Islam di Indonesia.

“I have only been to Indonesia once, but was there for 2 months. Lovely nature, though much of the country (especially on Java) is highly developed. The culture was very rich. Lots of history and people took pride in it. Society was also great. Some of my best times were hanging out with friendly Indonesian people and learning from them. I heard that Indonesia is the biggest Moslem country in Asia and people living peacefully in diversity.”

“saya baru satu kali ke Indonesia, tapi untuk 2 bulan berada di sana. Pemandangan yang indah, walaupun kebanyakan adalah Pulau Jawa yang telah dibangun. Budaya negara Indonesia tetaplah kental. Banyak sejarah dan orang-orang bangga dengan hal ini. Lingkungan pun sangat bagus. Beberapa hal terbaik yang saya senangi adalah ketika berkumpul bersama teman-teman Indonesia dan belajar dari mereka. Saya mendengar bahwa Indonesia adalah salah satu negara dengan penduduk Muslim terbesar di Asia dan orang-orang hidup berdampingan dengan damai.”

Sebagai seorang guru, pengalaman pertama kalinya ia di Indonesia selama 2 bulan menjadi hal yang penting untuk ia ceritakan di negaranya nanti.

Solen yang seorang *traveler*, mempunyai rencana matang untuk kunjungan kedua di Indonesia mengacu pada pengalaman pertamanya. Sedangkan kunjungan Christy dan Omair yang baru pertama kali ke Indonesia menjadikan pengalaman awal itu sebagai bagian dari cara ia melihat langsung Indonesia. Maka hal ini berbeda dengan Anne seorang dari Selandia Baru. Baginya Indonesia bukan negara yang asing baginya. Beberapa kali ia berkunjung ke Indonesia, khususnya Bali. Kesannya cukup bagus tentang Indonesia. Untuk kunjungan ke Indonesia yang kesekian kalinya, ia mencoba menggali pengalaman wisatanya melalui jalur darat dari Jakarta menuju timur. Jogjakarta menjadi salah satu tujuan wisatanya. Sebelumnya ia lebih banyak berwisata di Bali. Menurutnya pengalaman menggunakan jalur darat menjadi hal yang menarik.

4.2. Proses menghubungkan pengalaman masa lalu dan pengalaman baru.

Semua narasumber yang diwawancarai mempunyai pengalaman berwisata lebih dari satu kali ke luar negeri. Dari pengalaman berwisata ke berbagai negara, narasumber memiliki pengalaman-pengalaman yang bisa menjadi acuan dalam menghadapi pengalaman baru.

Solen lebih mudah beradaptasi karena traveling adalah bagian dari pekerjaan dia. Melalui perjalanan wisatanya ia berusaha mendapatkan hal baru untuk bisa ia tulis di blognya www.eatravels.com. Walaupun mempunyai kesamaan dalam pengalaman wisata, namun Anne cenderung lebih santai dalam berwisata karena bukan bagian dari bagian pekerjaan, namun hanya mencoba menggali pengalaman wisata. Singgah ke Yogyakarta bagi Anne adalah bagian dari proses menggali pengalaman selama ia beberapa kali ke Asia Tenggara dan Indonesia. Bagi Anne pengalaman paling berkesan tetaplah

di Bali. Namun ia juga perlu menjelajahi pengalaman baru tentang Indonesia untuk memperkaya pengetahuan budaya dan sosial tentang Indonesia.

Bagi Omair dari Amerika Serikat dan Christy dari Taiwan yang baru pertama kali ke Indonesia, ia belum mampu membandingkan pengalaman-pengalaman sebelumnya. Ia hanya mampu membandingkan pengalaman wisata di Indonesia dan wisata di negara lainnya.

4.3. Proses Pemilihan Informasi

Proses persepsi salah satunya yakni proses pemilihan informasi. Setiap narasumber yang diteliti mempunyai karakteristik mengambil informasi yang berbeda-beda. Pemilihan atau seleksi informasi sangat berpengaruh terhadap cara pandang seseorang dalam mengetahui tentang wisata di Indonesia.

Solen sebagai seorang *travel blogger* mempunyai gaya yang unik dalam memilih informasi terkait wisata Indonesia. Solen memilih blog-blog sebagai referensi informasi dia. Bagi Solen pengalaman pertama *traveling* ke suatu tempat menjadi ulasan yang menarik sebagai acuan nantinya jika ia berkunjung ke tempat tersebut. Karena baginya cerita pengalaman pertama berkunjung ke suatu tempat akan lebih menarik, karena pengalaman tersebut bisa jadi akan ia alami juga di tempat tersebut.

Jika Solen memilih blog sebagai acuan informasi yang valid, maka Antonia dari Jerman memilih *guidebook travel* yang terpercaya dan populer sebagai sumber informasi utama. Hal yang sama juga dilakukan oleh Omair, ia juga menggunakan *guidebook* penerbit populer seperti Tripadvisor dan Lonely Planet sebagai rujukan utama informasi terkait wisata di Indonesia. Bukan hanya buku, Omair dan Antonia juga menggunakan web untuk mendapatkan informasi yang relevan. Dalam wawancara, Omair percaya karena ia bisa melihat rating dari sebuah objek wisata (wawancara 22 Juli 2017).

"...everyone read Tripadvisor and Lonely Planet, i read the rating and mostly people share pictures."

"semua orang membaca Tripadvisor dan Lonely Planet, saya membaca rating dan kebanyakan orang-orang membagikan gambar."

Kepercayaan kepada sumber informasi cukup beragam. Jika Solen lebih memilih blog sebagai rujukan informasi yang terpercaya, Omair dan Antonia lebih memilih Lonely Planet atau Tripadvisor sebagai rujukan utama, maka tidak bagi Christy dari Taiwan dan Anne dari Selandia Baru. Bagi Christy ia tidak terlalu membutuhkan informasi yang akurat dari sumber informasi wisata yang kredibel dan populer seperti Lonely Planet dan sejenisnya. Ia cukup menggunakan website-website ulasan wisata di negaranya, atau cukup menggunakan *search engine* layaknya google untuk mendapatkan informasi tentang objek wisata tersebut dengan segala akomodasinya. Baginya tak perlu terlalu detail untuk mendapatkan informasi. Ia percaya "*seeing is believing*", ia akan datang ke objek wisata tersebut dengan mengandalkan informasi ke pihak masyarakat lokal.

Anne mempunyai pengalaman yang berbeda. Walaupun mempunyai gaya yang sama dengan Christy dalam mendapatkan informasi (seperti cukup menggunakan *search engine* google dan mengandalkan informasi masyarakat lokal), ia tidak menggunakan sumber informasi Tripadvisor atau Lonely Planet karena sering informasinya tidak sinkron dengan di lapangan. Tripadvisor atau Lonely Planet sering memberikan informasi tentang harga yang lebih mahal daripada kenyataannya.

"No, I think Tripadvisor too much as it can be overpriced and rigged to get higher ratings."

"Tidak, saya pikir Tripadvisor terlalu tinggi, bahkan harganya terlampaui tinggi dan cepat untuk mendapatkan rating yang tinggi."

Anne memilih percaya dengan informasi dari teman-temannya, melihat gambar di Google dan mengandalkan informasi dari warga lokal.

4.4. Proses Teorisasi dan Rasionaliasi

Memilih Indonesia sebagai target kunjungan wisata adalah sebuah keputusan yang memerlukan banyak pertimbangan. Setelah mendapatkan informasi yang dianggap dipercaya, maka selanjutnya adalah rasionaliasi untuk mendapatkan pertimbangan-pertimbangan. Dari kelima narasumber mempunyai rasionaliasi yang berbeda terkait wisata di Indonesia.

Anne mempunyai pertimbangan bahwa berkunjung ke Indonesia akan mendapatkan lingkungan wisata dan pemandangan yang indah. Ada korelasi antara apa yang didapat di internet dan kondisi di kenyataannya. Pengalaman mendapatkan informasi yang kemudian sesuai seperti saat pertama kali ke Bali membuat Anne semakin percaya diri untuk menelusuri Indonesia, khususnya Jawa. Selain pemandangan yang indah, ia juga bisa menikmati seni budaya masyarakat selain di Bali. Selain itu *living cost* yang rendah membuat Anne nyaman berkunjung ke Indonesia. Ia cukup terkesan saat singgah di Yogyakarta. Ia bisa banyak mengeksplorasi budaya di Yogyakarta.

Selain Anne, Solen juga merasakan hal yang sama. Ia cukup puas tinggal lama di Yogyakarta sebelum kemudian ke Bali. Terlebih Solen berada di Yogyakarta saat bulan Ramadhan. Ia mendapatkan banyak hal tentang budaya dan keislaman di Yogyakarta. Solen yang juga muslim memang sengaja ingin mempelajari masyarakat muslim di Yogyakarta pada bulan Ramadhan tersebut. Ia bisa banyak mendapatkan kuliner khas setempat dan merasakan bagaimana kehidupan masyarakat Yogyakarta sehari-hari. Mampu mengakses dengan mudah masyarakat setempat menjadi tujuan utama Solen ke Indonesia.

Di waktu bulan Ramadhan Omair juga berada di Yogyakarta. Sebagai wisatawan yang mempunyai tujuan ke Indonesia untuk mempelajari masyarakat Islam terbesar di dunia, bulan Ramadhan menjadi hal yang luar biasa bagi Omair untuk mendapatkan kesempatan mempelajari masyarakat Islam di Indonesia.

Antonia dari Jerman yang lebih terobsesi dengan alam dan gunung-gunung. Ia puas bisa mendatangi banyak gunung di Indonesia. Selain juga ia banyak belajar tentang budaya di Indonesia.

4.5. Proses Penafsiran atau pemaknaan pesan verbal dan non verbal.

Anne cukup yakin bahwa apa yang dicari tentang wisata di Indonesia di internet akan sesuai dengan apa yang ia lihat nantinya saat berkunjung ke Indonesia, khususnya saat ia melakukan perjalanan kereta dari Jakarta menuju ke Yogyakarta. Sebelumnya Anne pernah berkunjung ke Bali, dan ia yakin bahwa budaya dan sosial masyarakat diluar Bali akan sama dengan di Bali, ramah dan menyenangkan.

Sama halnya dengan Anne, Solen yang sudah pernah ke Bali juga mempunyai pemaknaan terhadap sosial masyarakat Indonesia yang tidak kurang lebih sama dengan di Bali. Maka dari itu ia mencoba membuat perencanaan wisata kali ini diawali diluar Bali dan kemudian diakhiri di Bali.

Christy dan Antonia yang baru pertama kali ke Indonesia seperti juga Omair masih memerlukan penafsiran terhadap data informasi tentang Indonesia yang ia kumpulkan. Tujuan Christy dan Antonia adalah mengunjungi wisata alam seperti pantai dan gunung-gunung. Sesuai dengan apa yang ada di informasi sebelumnya mereka merasa puas karena sesuai dengan ekspektasi mereka.

Omair yang pertama kali ke Indonesia dengan minimnya informasi tentang masyarakat Islam di Indonesia cukup belum yakin tentang apa yang ada dalam pikirannya, hingga kemudian ia ke Indonesia dan tinggal di Yogyakarta selama 2 bulan dan merasakan bagaimana masyarakat Indonesia Islam sesungguhnya.

1. Proses interaksi dan komunikasi berbagai pengalaman internal dan eksternal.

Christy dan Anne adalah tipe wisatawan yang cenderung sederhana dalam mencari informasi tentang Indonesia sebelum ia melakukan perjalanan ke Indonesia. Christy misalnya, ia biasa melakukan perjalanan sendiri (*solo traveler*) ke banyak tempat. Melalui pengalaman tersebut ia menilai bahwa

perjalanan ke Indonesia tidak jauh berbeda dengan pengalaman ia melakukan wisata di negara Asia Tenggara lainnya, misal terkait harga, lokasi penginapan, dan sebagainya. Untuk meyakinkan dirinya Christy juga memerlukan masukan dari teman-temannya tentang pengalaman mereka ke Indonesia. Dari perpaduan pengalaman dirinya dan teman-temannya ia bisa memutuskan bagaimana ia akan melakukan perjalanan di Indonesia. Pengalaman Christy dan pengalaman temannya bisa membangun persepsi tentang wisata di Indonesia. Tak jauh berbeda dengan Christy, Anne kurang lebih sama.

Solen dimana traveling adalah bagian dari pekerjaannya memerlukan panduan pengalaman dari banyak orang. Pengalaman dari banyak orang itu ia dapatkan dari blog-blog yang ia baca di media online. Solen juga menyeleksi pengalaman-pengalaman traveling tentang Indonesia yang *dishare*. Kebanyakan adalah tulisan-tulisan pengalaman pertama di Indonesia, agar ia bisa mendapatkan gambaran tentang pengalaman-pengalaman yang nantinya dikorelasikan dengan pengalaman dia pribadi.

Hal yang berbeda dengan Antonia dari Jerman. Ia banyak mendapatkan informasi dari sumber-sumber kredibel. Data dikumpulkan selengkap mungkin agar perjalanannya lancar. Dari awal ia sudah menentukan tujuan wisatanya.

Walaupun Omair tidak mempunyai pengalaman tentang Indonesia, terlebih Yogyakarta, ia mencoba mempelajari sambil berjalan. Hingga kemudian ia sempat keracunan makanan karena kurangnya pengalaman ia di Indonesia. Namun pengalaman tersebut menjadi pengalaman yang cukup menarik baginya tentang Indonesia selain budaya dan alamnya.

2. Melakukan Penyimpulan atau keputusan-keputusan

Dengan menggali pengalaman pribadi, orang lain, sumber informasi dan penafsiran terhadap teks-teks tentang Indonesia Solen merasa bahwa berkunjung ke Indonesia mempunyai keunikan tersendiri. Ia puas mengunjungi Indonesia karena budayanya, masyarakatnya dan kulinernya

yang unik, selain juga wisata alamnya.

Oamir lebih tertarik pada masyarakat Indonesia yang suka menghibur dirinya sendiri dan bersatu dalam perbedaan, "*people in Indonesia can afford to entertain themselves and respect each other rely on diversity in one nation*", kata Omair dalam sebuah wawancara. Anne, Christy dan Antonia menganggap bahwa masyarakat Indonesia adalah masyarakat yang unik, Indonesia mempunyai kekayaan alam yang indah yang membuat mereka bisa kembali lagi ke Indonesia suatu saat nanti.

Bagi Anne maupun Solen dan wisawatan yang lain, Bali masih menjadi destinasi wisata yang paling favorit bagi mereka. Solen maupun Anne masih menjadikan Bali menjadi destinasi utama bagi mereka. Walau dalam kunjungan yang kesekian kali, mereka mempunyai tujuan wisata yang berkembang tidak hanya ke Bali saja, misal Anne melakukan perjalanan darat dari Jakarta ke Bali menggunakan kereta api, dan mampir ke Yogyakarta. Atau Solen yang menjelajah Lombok dan Flores untuk rencana wisata selanjutnya.

5. KESIMPULAN

Dari pembahasan di atas dihasilkan kesimpulan sebagai berikut ; pertama, persepsi wisatawan asing terhadap wisata di Indonesia masih tertuju pada Bali sebagai arus utama wisata di Indonesia. Bali adalah representasi wisata di Indonesia. Bagi wisatawan asing, Bali adalah destinasi utama. Pada kunjungan kedua atau ketiga, baru dibuat perjalanan diluar Bali, seperti yang dilakukan Anne, Solen Omair dan Antonia.

Kedua, setiap wisatawan asing ke Indonesia mempunyai beragam tujuan wisata. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa ketertarikan wisatawan asing ke Indonesia dikelompokkan menjadi 3, yakni wisata alam (layaknya pantai dan gunung), wisata budaya (tradisi, ritual dan sebagainya), dan wisata spiritual/keagamaan dan kebangsaan atau keberagaman. Untuk wisata spritual

atau keagamaan mempunyai daya tarik tersendiri, dikarenakan Indonesia sebagai negara mayoritas Islam terbesar di dunia. Selain itu wisatawan juga tertarik dengan keberagaman etnik dan agama serta ras yang bisa rukun dan damai.

Ketiga, Indonesia dipersepsikan sebagai mempunyai wisata alam yang indah, masyarakat yang ramah dan biaya hidup yang murah. Persepsi ini dihasilkan dari berbagai hal, seperti pengalaman dahulu dan sekarang, pengalaman internal dan eksternal, informasi, dan pemaknaan melalui observasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan, (2015), *Komunikasi Pariwisata : Pemasaran dan Brand Destinasi*, Kencana, Jakarta
- Herdiansyah, Haris, 2013, *Wawancara, Observasi dan Focus Groups*, Rajawali Press, Jakarta.
- Lopez, Miguel Tunez., Altamirano, Veronica., Valarezo, Karina P, (2016), *Collaboratove Tourism Communication 2.0: Promotion, Advertising and Interactivity in Goverment Tourism Websites in Latin America*, *Revista latina de Comunicacion Social*, pp: 249-271
- Marliany, Rosleny (2010), *Psikologi Umum*, Pustaka Setia, Bandung
- Muktaf, Zein Mufarrih (2017), *Wisata Bencana: Sebuah Studi Kasus Lava Tour Gunung Merapi*, *Jurnal Pariwisata*, Vol IV No 2 : 84-93
- Rakhmat, Jalalludin, (1985), *Psikologi Komunikasi*, Rosda Karya, Bandung