

MEWASPADAI IKLAN KEPARIWISATAAN SEBAGAI CERMIN KAPITALIS

Bambang Suharto

Universitas Negeri Gorontalo,
Kampus I, Jl. Jenderal Sudirman No. 6, Gorontalo,
Kotak Pos 5, Gorontalo, Indonesia, 96128.

ABSTRACT

When a Third World country develop tourism with the characterized capitalist ads, it becomes enmeshed in a global system neoliberalism. The international tourism industry is a product of metropolitan capitalist enterprise. The superior entrepreneurial skills, resources, and commercial power of metropolitan companies ads enables them to dominate many Third World tourist destinations. This paper outlines the dynamics of this process, particularly in the context of political economy in Indonesia tourism ads.

Keywords: tourism, ads, capitalist, politics

PENDAHULUAN

Belakangan ini iklan kepariwisataan telah banyak dikaji, baik dalam hal penulisan dan penyajian (Santosa, 2002), pengaruhnya terhadap pelanggan (Rewtrakunphaiboon dan Oppewal 2008) maupun sisi efisiensi dan efektivitasnya (Areni, Duhan, dan Kiecker, 1999). Namun demikian, sedikit orang meneliti, khususnya iklan kepariwisataan dari sisi ekonomi-politiknya. Padahal, iklan kepariwisataan ini secara politis mempunyai kekuatan yang dapat melemahkan perekonomian lokal dan ketergantungan suatu negara, bahkan menenyapkan budaya dan negara tersebut yang tidak kalah pentingnya untuk dikaji (Smith dan Vogt, 1995; Kymlicka, 1990).

Tidak dapat dipungkiri bahwa iklan kepariwisataan berperan menyebarkan informasi untuk suatu kepentingan.

Propaganda pencitraan merupakan salah satu rekayasa kepentingan kapitalis agar orang mempunyai ketergantungan mengikuti dan akhirnya mudah dikuasai. Kekuatan kapitalis menguasai melalui pendekatan keunggulan bersaing (Porter, 1994). Dalam hal ini, yang unggul cenderung mereka yang kuat. Mereka yang kuat semakin kuat menguasai yang lemah. Kontribusi ini mempertajam kesenjangan antara negara kaya yang kuat dan negara miskin yang lemah yang dapat memunculkan konflik komunal.

Sementara itu, pola lain pencitraan keunggulan bersaing melalui iklan kepariwisataan juga dikondisikan untuk melemahkan suatu negara (*competitive advantage of nation*). Kawasan atau budaya suatu negara pun dapat dicitrakan melalui iklan kepariwisataan yang sarat muatan politis dengan jalan mengklaim budaya

atau wilayah negara lain (*Advertising Standards Authority*, 2011). Ada yang harus diwaspadai sesungguhnya citra itu merupakan rekayasa negara kapitalis untuk tujuan menjajah (Mill, 1989; Maggi, Giovanni, dan Andrés, 2007; Marx, 1981). Oleh karena itu, penting untuk dikaji, perihal bagaimana kontrol negara terhadap iklan ini.

Peneliti sebelumnya, Josiam dan Hobson (1995) menyatakan bahwa pengaruh iklan kepariwisataan penting untuk citra *destinasi* yang belum populer. Citra destinasi ini berpengaruh terhadap keputusan pengunjung. Analisis Josiam dan Hobson ini terfokus pada kepentingan pemasaran suatu objek wisata. Peneliti lain Glass dan Holyoak (1986), menyatakan bahwa pengaruh iklan yang paling menonjol adalah pada cara isi iklan tersebut dapat mengubah sikap. Frekuensi komunikasi melalui tayangan iklan kepariwisataan yang berulang-ulang akan memengaruhi persepsi yang muncul dari interpretasi seseorang terhadap isi iklan dalam penguatan pengambilan keputusan hingga mengalami ketergantungan.

Kedua studi tersebut terpusat pada masalah penawaran dan permintaan dalam kerangka ekonomi. Namun, penelitian itu tidak memperhitungkan tujuan komunikatif secara politik. Berbeda dengan kedua penelitian tersebut di atas, penelitian ini mengkaji iklan kepariwisataan dari sudut pandang analisis ekonomi-politik, yaitu kajian-kajian multidisiplin yang meliputi disiplin ekonomi, hukum, lingkungan, dan politik yang saling mempengaruhi kepentingan masing-masing dalam sektor kepariwisataan. Diduga propaganda iklan kepariwisataan ini merupakan salah satu senjata kapitalis untuk menjajah dunia ketiga pada era globalisasi ini. Hal ini didasarkan pada pendapat Acemoglu (2003) yang menyata-

kan bahwa *propaganda is one of the most powerful instrumentalities in the modern world*.

Ancangan analisis iklan kepariwisataan sebagai alat propaganda ini dipilih karena dapat mengungkapkan proses komunikasi kapitalis melalui iklan untuk menguasai apa yang menjadi keinginannya. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kontrol negara dalam mewaspadai iklan kepariwisataan cermin kapitalis guna menciptakan kemandirian bangsa dalam mencapai kesejahteraan.

PEMBAHASAN

Konsep Iklan Kepariwisataan Sebagai Cermin Kapitalis

Iklan didefinisikan sebagai sarana komunikasi yang berisi berita untuk mendorong, membujuk khalayak agar tertarik pada barang dan jasa atau mengikuti kondisi tertentu dari pesan yang ditawarkan. Iklan harus memiliki sifat persuasi. Ada beberapa jenis iklan seperti iklan baris, iklan kolom, iklan berita, iklan mini, iklan layanan masyarakat, dan lain-lain. Iklan yang dimaksud dalam artikel ini adalah *iklan kepariwisataan*, yaitu iklan yang berisi tentang hal-hal yang berhubungan dengan perjalanan untuk rekreasi atau pelancongan. Lebih khusus iklan kepariwisataan yang dibahas adalah iklan-luar kepariwisataan. *Iklan-luar kepariwisataan* adalah iklan kepariwisataan yang dipasang di pinggir jalan, di ruang publik atau di tempat-tempat strategis ruang publik secara permanen, atau semi-permanen.

Pola pendekatan iklan luar kepariwisataan dalam artikel ini dikaitkan dengan ekonomi-politik paham kiri dan paham kanan. *Ekonomi-politik* adalah hal-

hal yang membahas hubungan politik ekonomi suatu negara dengan tekanan peran kekuasaan pemerintah sebagai pengambil kebijakan atau yang dikenal dengan paham kiri (KBBI, 2008; Weingast, Barry, dan Donald, 2008). Namun, pengertian lain tentang ekonomi dan politik dalam paham Marxist (Brewer, 1980) dinyatakan bahwa *ekonomi-politik* merupakan aktivitas distribusi ekonomi terkait dengan problem penentuan upah, harga, tenaga kerja, dan susunan politik untuk meningkatkan akumulasi adalah rekayasa, maunya semua diserahkan kepada mekanisme pasar atau yang biasanya lebih dikenal dengan paham kanan. Jadi, ketiga kata itu, jika dirangkai menjadi satu kesatuan makna, yaitu *ekonomi politik kepariwisataan* adalah hal-hal yang membahas hubungan politik ekonomi dalam sektor kepariwisataan dengan tekanan peran kekuasaan pengambil keputusan pemerintah atau kapitalis.

Kata *kapitalis* dalam bahasa Indonesia merupakan kata benda yang berasal dari morfem-morfem *kapital* dan *is*. *Kapital* berarti modal dan *is* berarti menunjuk pada orang atau golongan sehingga kapitalis kurang lebih dapat dimaknai sebagai orang atau kaum yang bermodal. Kapitalis adalah orang yang menggunakan semua kekayaannya atau harta pribadinya untuk memperoleh keuntungan.

Dalam kaitan itu, cermin kapitalis pada artikel ini diartikan sebagai sesuatu yang membayangkan perasaan suatu keadaan yang mencirikan kapitalis. Berikut, ciri-ciri iklan luar kepariwisataan cermin kapitalis:

- a. Iklan luar kepariwisataan dimiliki oleh individu atau kelompok modal besar.
- b. Pemilik iklan-luar kepariwisataan bermodal besar, mempunyai jaringan,

dan mampu memasang iklan luar kepariwisataan yang jumlahnya lebih dari satu di berbagai kota-kota besar di Indonesia dengan ukuran lebih dari 1 m x 1 m.

- c. Iklan luar kepariwisataan dipasang di pasar bebas yang bersifat kompetitif.
- d. Modal diinvestasikan ke iklan untuk menghasilkan laba yang sebesar-besarnya.
- e. Iklan luar kepariwisataan ini didasarkan pada paham individualisme yang bersifat materialisme. Mereka memandang manusia sebagai makhluk *homo-economicus*.

Lebih khusus, iklan luar kepariwisataan cermin kapitalis yang dimaksud ialah iklan kepariwisataan yang dipasang di tempat-tempat strategis di luar ruang publik secara permanen atau semi-permanen oleh orang-orang bermodal besar dengan tujuan memengaruhi, menguasai, dan mendapatkan keuntungan dari bisnisnya.

Pergeseran dari mental pekerja menuju ke mental bisnis, terus ke bisnis yang lebih besar, hingga ke tahapan investasi merupakan siklus bisnis. Tahapan pola pikir bisnis ini sebenarnya merupakan proses menuju kapitalis, yakni bukan lagi manusia yang bekerja untuk menghasilkan profit, tetapi uangnya yang bekerja untuk mendapatkan profit tersebut (Kyosaki, 2011). Kapitalis ini bergerak sesuai dengan konsep MCM (*Modal-Comodity-Money*). Modal-Komoditas-Uang ini yang menjadi suatu hal tidak akan berhenti karena uang akan beralih menjadi modal lagi dan akan berputar lagi bila diinvestasikan terus (Smith dalam Stiglitz, 2006).

Smith dalam Stiglitz (2006) menyatakan bahwa ada kekuatan tersembunyi yang akan mengatur pasar sehingga pasar harus memiliki kebebasan dari intervensi

pemerintah. Kekuatan yang tersembunyi itu merujuk pada konsep *need for achievement*, yaitu motivasi manusia berlomba-lomba untuk berprestasi. Artinya yang kuat adalah yang menang, manusia dituntut untuk aktif berprestasi dan kuat, tidak malas dan lemah (McClelland dalam Rosenberg, 1995). Sehubungan dengan hal itu, pasar akan semakin hidup dengan aktivitasnya bila kondisi persaingan berimbang untuk menciptakan keadilan dan kesejahteraan bersama secara proporsional.

Kondisi Iklan Luar Kepariwisata

Iklan luar Hyatt Regency (Foto-1a) merupakan sebuah usaha jasa akomodasi jaringan internasional yang mempunyai sistem kepemilikan dengan modal besar, mempunyai standar operasional, dan pengelolaan antarhotel secara terpadu dalam satu kendali. Hotel ini berdiri sejak 50 tahun yang lalu, ada 365 hotel dengan jumlah kamar lebih dari 150.000 yang tersebar di 45 negara. Hotel Hyatt di Indonesia tersebar di kota-kota besar, seperti Yogyakarta, Surabaya, Bali, Bandung, dan Jakarta. Hotel ini memasang iklan luar dengan menggunakan keberadaan jaringannya yang tersebar secara global dan bersaing secara ketat. Keberadaan iklannya ini merupakan tempat promosi yang sekaligus sebagai sasaran pasar untuk mencari keuntungan

yang sebesar-besarnya dengan segmen pasar yang disesuaikan dengan jenis *level hyatt* seperti Hyatt Regency, Grand Hyatt, Park Hyatt, Hyatt Place, Hyatt Summerfield Suite, Hyatt Resort, Hyatt Vacation Club, dan Andaz.

Keberadaan hotel jaringan internasional yang lain juga tersebar di seluruh wilayah Indonesia hingga ke desa-desa, seperti terlihat pada Hotel Melia Purosani (Foto-1b), Sheraton, Hilton, Four Season, Conrad, Shangri-la, Novotel, Mercure, Ibis, Swiss-belhotel, Nikko, Aston, Clarion, JW Marriott, Holliday Inn, Aryaduta, Bvlgari, Intercontinental, Le-Meridien, Dusit, Banyan Tree, Oberoi, Pan Pacific, Ramada International, Westin, Ritz-Carlton, Club Med, Peninsula, All Season, Choice, Quality, Comfort, Sleep Inn, Imperial, Mandarin Oriental, Manhattan East Suite, Oasis, Radisson, Hard Rock, Savoy, Sofitel, dan lain sebagainya.

Setiap jaringan hotel internasional tersebut terkadang mempunyai satu hingga dua puluh hotel di Indonesia. Masing-masing biasanya memasang iklan luar rata-rata lebih dari tiga di satu wilayah. Dengan demikian, satu jaringan hotel di Indonesia minimal memasang iklan kurang lebih 60 buah. Usaha jasa akomodasi ini juga menerapkan sistem *one stop staying*, yaitu menyediakan semua yang dibutuhkan oleh tamu, seperti *golf*, restoran jepang, restoran itali, dan lain-

Foto-1 a-b-c: Iklan Luar Akomodasi



Sumber: Foto Primer

lain. Tidak hanya hotel-hotel berbintang jaringan internasional yang dimiliki kapitalis, vila milik kapitalis (Foto-1c) juga memasang iklan luar dengan ukuran yang cukup besar hampir di setiap sudut perempatan dan pertigaan di pinggir jalan.

Data terakhir (*Bisnis Indonesia*, 2011) tercatat jumlah vila di Bali sekitar 925 buah.

Kuatnya persaingan iklan ini juga diramaikan oleh iklan-iklan wisata belanja yang tampak ada pada gambar berikut ini.

Foto-2 a-b-c: Iklan Luar Wisata Belanja



Sumber: Foto Primer

Berdasarkan data (*Bisnis Indonesia*, 2011) gerai tempat wisata belanja tahun 2010 ini berjumlah 2.524 juta di Indonesia. Hipermarket dan supermarket berjumlah 1.230, termasuk diantaranya *carrefour* (Foto-2a). Jaringan ritel modern berupa mini market, seperti Indomart dan Circle K (Foto-2b) mengalami pertumbuhan tertinggi dalam 10 tahun terakhir dibandingkan dengan negara lain. Jumlah minimarket ini sekarang sudah mencapai 18.152 buah. Banyaknya retail merek *surf* yang letaknya bersebelahan dan berhadap-hadapan di sepanjang jalan menuju objek-objek wisata di seluruh Indonesia sudah mencapai 1.054 buah, seperti Ripcurl, Billabong, Edward Forrer, Quicksilver, Volcom dan Ouckley (Foto-2c). Khususnya gerai yang ada di tempat-tempat wisata, misalnya di jalan legian Bali didominasi oleh produk yang mayoritas merek luar negeri sedangkan pembelinya mayoritas orang Indonesia.

Perihal banyaknya iklan restoran cepat saji modern ini membiasakan orang Indonesia dengan produk-produk asing.

Saat berwisata, mereka biasa mendatangi tempat-tempat kuliner, seperti KFC, McDonald, Burger King, Wendy's, Pizza Hut, Dunkin Donuts, Starbuck, Shakey Pisa, Swensen, A&W (All American Food), dan beberapa spesial restoran ala luar negeri. Pada tahun 2009, jumlah restoran cepat saji modern jaringan internasional di Indonesia sudah mencapai 352 buah (*Bisnis Indonesia*, 2011). Ekspansi agresif *franchises* internasional ke Indonesia dijadikan sebagai simbol globalisasi dan penyebar gaya hidup bule.

Data terakhir (*Bisnis Indonesia*, 2011) menunjukkan bahwa McDonald (Foto-3a) melalui PT Rekso Nasional Food sudah berjumlah 112 gerai yang tersebar di 24 kota di Indonesia. Tiap-tiap gerai telah memasang minimal 5 iklan luar di sekitarnya. Investasi untuk mendirikan sebuah *franchise* McDonald dibutuhkan Rp5 miliar, yang rata-rata jumlah pengunjungnya dapat mencapai 4.000—5000 orang setiap hari dengan omset Rp100 juta (IFA, 2011). Siapa yang tidak mengenal KFC (Foto-3a). Hingga saat ini, *franchises* KFC

Foto-3 a-b: Iklan Luar Wisata Kuliner



Sumber: Foto Primer

telah memiliki 340 gerai di 60 kota di Indonesia. Investasi mendirikan satu outlet untuk franchise KFC ini sebesar Rp6 miliar dan total penjualan tercatat Rp1.276 triliun pada akhir 2006 (IFA, 2011). PT Fastfood Indonesia Tbk dengan pengalamannya selama 26 tahun membangun merek KFC melalui iklan luar terus meningkat penjualannya.

Dunkin Donuts, salah satu *franchise* yang bermarkas di Massachusetts telah membangun 14.000 gerai yang tersebar di seluruh dunia. Ekspansinya ke Indonesia diperlihatkan dengan banyaknya iklan luar Dunkin Donuts (Foto-3b) di pinggir jalan di berbagai kota. Sampai saat ini, Dunkin Donuts berjumlah 300 gerai dan rata-rata jumlah pelanggan di setiap gerai mencapai 24 ribu per tahun atau mencapai 7,2 juta orang di seluruh gerai di Indonesia per tahun (Bisnis Indonesia, 2011).

Tidak hanya itu, negara-negara kapitalis ini juga ingin memaksakan apa pun termasuk makanan khasnya bisa terjual di negara lain. Makanan khas tersebut dijual di restoran di hampir semua hotel berbintang. *Grand Hyatt Bali* merupakan salah satu hotel berbintang lima yang memiliki 6 spesial restoran, yaitu restoran Itali dengan nama Salsa

Ferdi, restoran Jepang dengan nama Nampu, restoran untuk sarapan pagi menu Amerika dengan nama Water Court, dua restoran internasional dengan nama Garden Cafe, dan Pasar Senggol yang menyediakan prasmanan termasuk hiburannya. Sepanjang jalan pantai Kuta-Bali, di sela-sela gerai dan gang-gang pinggir jalan, dapat ditemui banyak iklan luar restoran asing.

Hiburan dan beberapa atraksi wisata tampaknya juga didominasi oleh iklan-iklan luar kepariwisataan bermodal besar, seperti Taman Safari, Waterboom, Cheesecake Factory Incorporated, Trader Vics, dan Planet Hollywood. *Planet Hollywood* merupakan usaha jasa hiburan jaringan internasional yang berdiri sejak tahun 1991 berpusat di Las Vegas. Planet Hollywood (Foto-4a) juga memasang iklan luar di tempat-tempat strategis di pinggir jalan. Ada dua Planet Hollywood di Indonesia, yaitu Jakarta dan Bali.

Waterboom dibangun dengan modal besar dengan tiket masuk untuk dewasa Rp180.000,00 per orang dan anak-anak Rp125.000,00 per orang. Jaringan Waterboom (Foto-4b) ada dua di Indonesia, yaitu Jakarta dan Bali. Keduanya juga memasang iklan luar sebagai alat promosinya.

Foto-4 a-b: Iklan Luar Wisata Hiburan



Sumber: Foto Sekunder

Selanjutnya, aktivitas tersebut di atas, tidak terlepas dari usaha jasa angkutan baik untuk wisatawannya maupun barang-barangnya. Keberadaan usaha jasa angkutan jaringan internasional ini banyak sekali di Indonesia, misalnya Airasia, UPS, DHL, TNT, FCML Worldwide, LDH Express, dan Fedex. Fedex (Foto-5a) merupakan salah satu jasa ekspedisi jaringan internasional untuk mengirim surat, barang, dan informasi tujuan domestik maupun mancanegara. Fedex berdiri tahun 1969 dan membangun infrastruktur di Indonesia dengan biaya US\$18 juta (Fax sheet Fedex, 2011). Infrastruktur yang dibangun berupa *gateway*, kantor cabang, pusat pelayanan, armada, alat komunikasi radio, gudang, dan iklan luar yang tersebar di seluruh Indonesia. Fedex Internasional memberikan lisensi kepada PT Repex Perdana International untuk beroperasi di Indonesia.

Angkutan yang lain, *AirAsia* merupakan usaha jasa penerbangan bertarif murah yang berpusat di Bandara Internasional Kuala Lumpur. Ekspansi usaha dilakukan dengan kerja sama bersama Thailand (*Thai-AirAsia*), Japan (*Japan-AirAsia*), dan Indonesia (*Indonesia-*

AirAsia). Indonesia-*AirAsia* juga melayani penerbangan jalur domestik, seperti Jakarta, Yogyakarta, Denpasar, Surabaya, Medan, Padang, Pekanbaru, Palembang, Bandung, Solo, Balikpapan, dan Makasar. *AirAsia* ini memasang iklan luar di semua Bandara rute domestik yang dilaluinya termasuk pusat-pusat perbelanjaan dan ruang publik yang strategis di sudut persimpangan jalan raya (Foto-5b).

JTB (*Japan Travel Bureau*) merupakan usaha jasa bisnis perjalanan yang mempunyai 139 kantor di 32 negara (Bisnis Indonesia, 2011). JTB Indonesia, yang kantornya terletak di Jakarta dan Bali, melayani wisata baik ke Indonesia maupun dari Indonesia dengan pasar tertentu, yaitu Jepang. JTB (Foto-5c) juga memasang iklan luar di tempat-tempat umum daerah wisata, dan di tempat-tempat perbelanjaan seperti *duty free*. Fanatisme pasar Jepang terhadap sesama usaha jasa dari Jepang sangat kuat. Mereka cenderung berwisata menggunakan pesawat Japan Airlines, menginap di Hotel Nikko, makan di Restoran Maguro, dan tournya ditangani oleh tour operator JTB karena mereka lebih percaya pada bangsanya sendiri.

Foto-5 a-b-c: Iklan Luar Usaha Jasa Pendukung Kepariwisataaan



Sumber: Foto-5a dan 5b Foto Primer, Foto-5c Foto Sekunder

Mewaspada Iklan Luar Kepariwisataaan

Kalau kepariwisataan di Indonesia mulai dari negaranya sampai ketempat tujuan hingga kembali ke negaranya semua aktivitas memakai usaha jasa jaringan internasional ini, lantas bagaimana usaha jasa lokal diperankan? Semua sudah menjadi rekayasa kapitalis. Bagaimana peran negara melindungi usaha jasa lokal untuk menciptakan kemandirian bangsa dan kesejahteraan rakyatnya?

Pola lain lagi yang juga dijumpai adalah penampilan iklan luar kepariwisataan dengan karakter bertujuan provokasi. Misalnya, iklan *Truly Asia* milik negara Malaysia ini. Malaysia mengklaim negaranya sebagai wakil Asia dalam iklannya yang berbunyi *Trully Asia* (Foto-6c). Secara tidak langsung iklan ini memberikan pesan bahwa kalau ingin melihat Asia, cukup pergi ke Malaysia saja. Hal ini secara tidak langsung mengesampingkan negara Asia yang lain, padahal yang ada di Malaysia, ada juga di

Indonesia. Sebaliknya, yang ada di Indonesia, belum tentu ada di Malaysia. Tindakan Malaysia ini terlalu memaksakan diri hingga mencantumkan beberapa budaya milik Indonesia pada iklannya (Foto-6a dan Foto 6b). Kontroversi ini, akhirnya memunculkan iklan tandangan untuk melawan iklan-iklan Malaysia tersebut, seperti *Visit Trully Maling Asia 2007* (Foto-6d). Sementara itu, iklan luar kepariwisataan Malaysia ini menyebar ke mana-mana di Indonesia. Dalam kaitan ini, negara secara politis harus mengkaji untung ruginya keberadaan iklan-iklan luar kepariwisataan Malaysia yang menyesatkan publik (Maggi, Giovanni, dan Adres, 2007; Ashim, 2011). Kalau dianggap penting, negara harus mempunyai keberanian mencabut izin iklan luar kepariwisataan Malaysia yang beredar di Indonesia dengan alasan politis, di samping alasan untuk meningkatkan posisi tawar negara terhadap kapitalis asing.

Foto-6 a-b-c-d: Iklan Luar Kepariwisataaan Malaysia



Sumber: Foto sekunder

Iklan luar kepariwisataan yang bermuatan politik ekonomi ini pun terjadi pada iklan kepariwisataan milik Israel. Negara kapitalis yang memainkan perannya dalam tataran pencitraan wilayah atau

negara melalui iklan pun dikondisikan dengan penuh muatan politis mengklaim wilayah negara lain, seperti ditunjukkan pada iklan kepariwisataan Israel (foto-7).

Foto-7 : Iklan Luar Kepariwisataan Israel



Sumber: Foto Sekunder

Namun, dengan adanya iklan tersebut ada tindakan tegas dari negara Inggris. Misalnya, Lembaga Pengawas Periklanan Inggris, *Advertising Standards Authority* (ASA) mencekal iklan luar kepariwisataan Israel. Alasannya, iklan berwujud poster itu mencantumkan Tepi Barat dan Jalur Gaza dalam peta wilayah Israel. Padahal secara geografis, kedua kawasan itu masuk ke dalam wilayah Palestina. Sikap tegas ASA ini mempunyai dasar yang jelas bahwa perbatasan Israel atau status kawasan Tepi Barat, Jalur Gaza, dan Golan Heights dalam peta poster iklan tersebut berstatus dalam sengketa internasional. Atas pertimbangan itu, ASA mencabut izin tayang iklan tersebut di stasiun *subway* terbesar di Inggris, London Underground. Dalam kaitan itu, ASA juga mengimbau Kementerian Pariwisata Israel untuk tidak lagi menayangkan iklan tersebut dengan alasan bahwa materi iklan tersebut menyesatkan pemahaman publik (ASA, 2011). Oleh karena itu, iklan tersebut

sebaiknya tidak ditampilkan lagi di tempat umum dalam bentuk apa pun.

Walaupun demikian, Kementerian Pariwisata Israel terkesan berkelit menanggapi aksi tersebut dan hanya menegaskan bahwa iklan itu tidak bermuatan politik, semata menunjukkan tentang Israel dan wilayah-wilayah di sekitarnya. Kalau negara Inggris berani bersikap, lantas apa alasan yang membuat Indonesia tidak berani bersikap terhadap klaim Malaysia pada iklan luar kepariwisataannya?

Peran Pemerintah

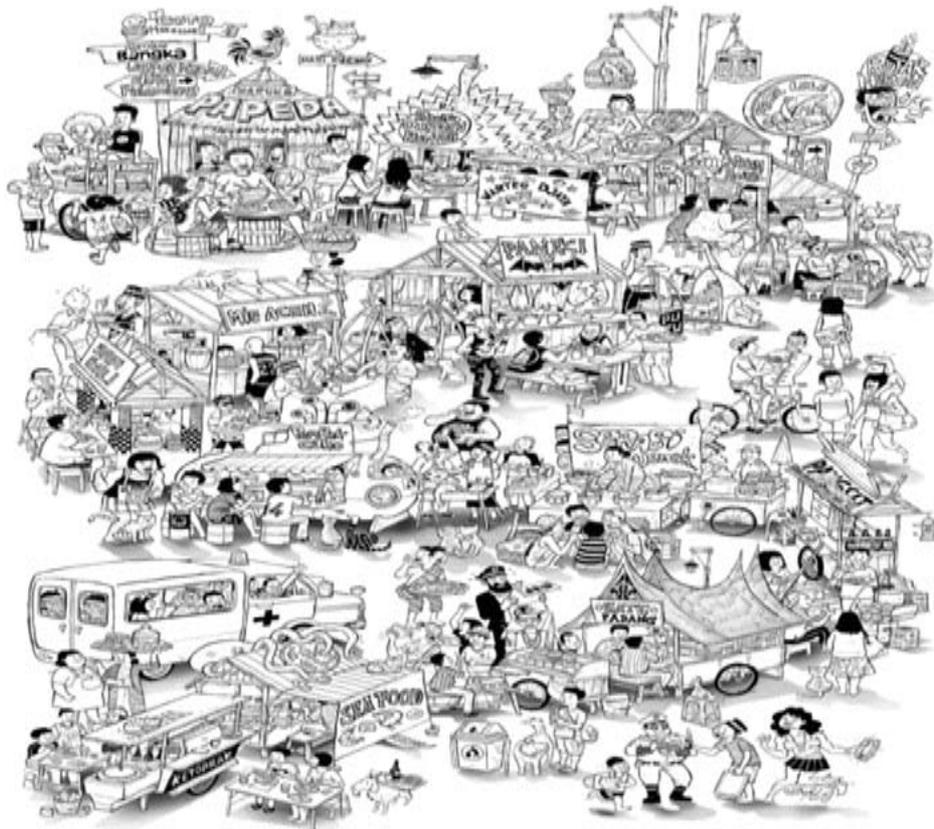
Menurut Smith dan Vogt (1995), pemerintah bertugas sebagai pengawas dari aktivitas ini. Pengawasan ini penting dalam kaitan dengan persoalan kuatnya doktrin-doktrin ekonomi, psikologi, sosial, dan politik. Pemerintah sebagai pengawas harus mempunyai perspektif secara holistik agar mampu menjaga keseimbangan terhadap kuatnya doktrin-doktrin tersebut dan menciptakan keadilan

an bagi rakyatnya. Apabila pemerintah lupa melakukan tugas pengawasan ini, yang terjadi adalah hukum rimba siapa yang kuat akan memarginalkan yang lemah. Hal ini sangat berbahaya. Dalam paham Marxist (Brewer, 1980) diyakini bahwa paradigma ekonomi politik dapat mendominasi komoditas dalam kehidupan psikologi dan sosialnya, terjadinya kelangkaan kebutuhan, sebenarnya akibat dari rekayasa kapitalis.

Ketika sebuah negara dunia ketiga mengembangkan kepariwisataan tanpa kontrol pemerintah dan karakter iklan kapitalis ini kuat, sebenarnya negara tersebut terperangkap dalam sebuah

sistem paham neoliberal. Kapitalis mendominasi tujuan wisata dunia ketiga sebagai target profit (Stephen, 1982). Keunggulan modal, keterampilan, dan sumber daya kapitalis melalui iklan-iklannya mampu merekayasa pasar untuk menciptakan profit. Soekarno dengan tegas menyatakan bahwa bangsaku merupakan bangsa pejuang, bangsaku bukan bangsa kuli atau kuli bangsa-bangsa lain. Kuli merupakan eksploitasi manusia rekayasa imperialis modern, yaitu kapitalis yang tidak ada bedanya dengan VOC (*Verenigde Oostindische Compagnie*).

**Gambar-1. Iklan Luar Produk Lokal
Get lost in Indonesia cuisine**



Sumber: Rayan, M., Ibnu, Z., dan Taufiq, M. (2011)

Alasan mendasar kuli menjadi miskin di sektor kepariwisataan bukan takdir, salah satunya adalah kesalahan kebijakan negara memahami iklan luar kepariwisataan ini (Nugroho, 2011). Dalam teori ketergantungan, Budiman (2000) menyatakan bahwa pembukaan kesempatan kerja dan buaian produk yang dilakukan kapitalis dengan propaganda iklannya, justru menciptakan ketergantungan yang menempatkan dunia ketiga sebagai kuli yang konsumtif. Mereka dieksploitasi terus-menerus di negaranya sendiri. Bisa jadi, bukan dunia ketiga yang merasa dibantu, tetapi dunia ketiga yang membantunya, bila dianalisis dari siapa yang lebih diuntungkan (Maggi, Giovanni, dan Andreas, 2007).

Bila kita melihat kondisi produk lokal yang pemasarannya tidak terkelola dengan bagus akan sulit untuk dapat bersaing dengan produk-produk internasional.

Iklan luar *Get Lost in Indonesia Cuisine* ini menunjukkan kesan yang kuat adanya banyak pilihan masakan tradisional yang tersaji di tengah lengkapnya produk lokal di pasar rakyat Indonesia. Mereka tampaknya pemilik dari usahanya sendiri yang saling berinteraksi tanpa ada perbedaan struktur sosial penjual ataupun pembelinya. Ilustrasi yang ditampilkan iklan ini sangat unik dengan

atraksi pranata sosial khas tempo dulu. Hal ini agaknya mengisyaratkan bahwa kepariwisataan Indonesia mengacu pada konsepsi ekonomi berdikari yang ber-karakter, yang barangkali dapat dikaitkan dengan arti penting konsepsi ini bagi bangsa.

Tidak adanya tanda penunjuk arah dan pola pasar yang tidak terstruktur sesuai dengan jenis produknya menambah keruwetan yang berfungsi meramaikan pasar. Keruwetan aktivitas yang ditunjukkan pada iklan ini barangkali justru membuat orang merasa bebas. Kebebasan ini tetap terasa nyaman karena karakteristik warga yang saling menghargai, saling membantu, dan terlihat ramah.

Aneka iklan luar kepariwisataan Indonesia tersaji berikut ini.

Iklan (Foto-9 a-b-c-d-e-f) penting, sebagaimana diungkapkan oleh Ardika (2010) yang mencitrakan bangsa Indonesia sebagai negara kaya akan keanekaragaman budaya dan dilandasi oleh pertanggungjawaban moral agama. Dia juga menegaskan bahwa iklan pariwisata Indonesia tidak mengedepankan ekonomi ekstrim sebagai satu-satunya tujuan. Iklan pariwisata Indonesia harus menciptakan nilai, yaitu melindungi dan memberikan akses warganya dalam memperkuat atraksi produk lokal, membangun budaya lokal, mengentaskan kemiskinan, meles-

Foto-9 a-b-c-d-e-f: Iklan Luar Kepariwisata Indonesia



Sumber: Foto Sekunder

tarikan lingkungan, mempromosikan citra nasional, memperkuat kesatuan, memperkuat identitas nasional, dan merupakan pernyataan politik yang memuat kepentingan negara Indonesia di sektor pariwisata.

Joseph dan Robert (2004) menyatakan bahwa iklan luar kepariwisataan juga mempunyai tanggung jawab moral

terhadap masyarakat. Iklan luar kepariwisataan tidak hanya berisi pesan-pesan bisnis, tetapi juga pesan-pesan moral, misalnya iklan yang mengingatkan bahayanya praktik prostitusi, bahayanya kerusakan lingkungan, atau bahayanya membeli *souvenir* dari bahan-bahan yang terbuat dari binatang.

Foto-10 a-b: Iklan Layanan Masyarakat



Sumber: Foto Sekunder

Iklan luar kepariwisataan *don't buy exotic animal souvenirs* (Foto-10a) digambarkan dengan seorang wanita menenteng tas koper berisi *souvenir* yang terbuat dari bahan binatang. Diilustrasikan bahwa darah dari binatang yang harus dikorbankan untuk pembuatan *souvenir* tersebut berceceran sepanjang perjalanannya. Hal yang sama juga, manusia diketuk hatinya secara psikologis perihal bagaimana rasanya orang yang berganti-ganti pasangan, diumpamakan dengan iklan *each time you sleep with someone, you also sleep with his past* (Foto-10b). Iklan layanan masyarakat ini akan berdampak positif terhadap kepariwisataan untuk selalu menjadi lebih baik dengan cara mengingatkan kembali atau mengetuk hatinya.

Namun demikian, dibandingkan dengan keberadaan iklan yang menampilkan produk kapitalis, iklan seperti

ini jarang dijumpai. Iklan titipan kapitalis lebih banyak mendominasi. Bahayanya, iklan kapitalis ini berupaya mengikat pikiran publik bukan sekadar fisik, tetapi juga psikologis, mulai dari kognisi, afeksi, sampai psikomotorik. Semakin tinggi dan luas sebaran iklan kapitalis ini, maka semakin tinggi pengaruhnya terhadap persepsi yang muncul dari interpretasi masyarakat dalam penguatan pengambilan keputusan hingga mengalami ketergantungan (Glass dan Holyoak, 1986; Wasesa, 2011). Wasesa (2011) juga merumuskan bahwa efek *buzzing* iklan luar kepariwisataan ($n \times 10$)², artinya jika 2 orang saja menyuarakan iklan, gema sebarannya hingga kepada 400 orang. Hal ini sangat mengkhawatirkan, yang pada akhirnya, masyarakat mudah dikuasai, tidak mau lagi dengan produk lokal, dan semakin konsumtif menggandrungi produk impor.

Mill (2002) mengatakan bahwa telah terjadi kebocoran ekonomi hingga 80% pada sektor kepariwisataan di dunia ketiga, termasuk Indonesia. Berapa rupiah yang keluar ke Amerika karena harus mengonsumsi produk McDonald, Kentucky Fried Chicken, Carefour, Film Hollywood, Hotel Conrad, dan restoran-restoran Amerika ataupun biro perjalanan wisata asing lainnya. Hal ini sangat menguras devisa dan mematikan produk lokal. Kematian produk lokal merupakan ketidakberdayaan masyarakat suatu bangsa. Ketidakberdayaan adalah kondisi terjajah oleh bangsa yang berdaya (Dwijowijoto, 2003). Dengan demikian, bila dicermati lebih jauh, berawal dari iklan luar kepariwisataan ini, sebenarnya yang membuat Indonesia telah dikuasai atau dijajah seperti zaman VOC (Rayan, Ibnu, dan Taufiq, 2011; Habibie, 2011).

Berdasarkan hipotesis studi ini, bahwa usaha yang lebih dulu ada akan lebih kuat bersaing dengan pendatang baru, produk pengganti, kekuatan penawaran pembeli, dan kekuatan penawaran pemasok (Porter, 1994). Sehubungan dengan hal itu, pasar tradisional yang lebih dulu ada di hati rakyat selama bertahun-tahun ini seharusnya lebih mampu bersaing (Dain, 2008).

Akan tetapi, hasil penelitian ini menunjukkan adanya perbedaan-perbedaan penting. Perbedaan ini dapat dijelaskan dengan tiga faktor, yaitu literasi bisnis di Indonesia, masalah praktis, dan masalah budaya. Terkait dengan tingkat literasi mengelola bisnis, usia tradisi ini di Indonesia masih sangat muda dibandingkan dengan negara-negara kapitalis. Tradisi pengelolaan atraksi pasar tradisional yang memandang pentingnya promosi melalui iklan sangat rendah. Hampir tidak ada yang berpikir tentang iklan pasar tradisional karena banyak atraksi pasar

tradisional yang berdiri tanpa pengelola dan berdiri tanpa rencana, seperti pasar tumpah. Dalam bidang pemasaran, atraksi yang sudah masuk pada fase pengakuan ini disebut generik, yaitu atraksi itu dikenal, tetapi tidak dikunjungi atau tidak dibeli produk-nya. Atraksi yang memasuki fase sebagai pemimpin pasar, jika tidak dirawat, akan memasuki fase pengakuan generik ini (Wasesa, 2011).

Hal ini diperburuk lagi oleh masalah-masalah praktis ramainya retribusi pemerintah yang lebih mengutamakan PAD (Pendapatan Asli Daerah) dari iklan dan minimnya akses atau perlindungan terhadap atraksi lokal. Sering dijumpai papan iklan-luar kosong dengan tulisan disewakan atau dijual di sudut pinggir perempatan jalan sampai berbulan-bulan tidak laku (Foto-8a). Pemerintah tidak menggunakan papan iklan yang kosong tersebut untuk pencitraan atraksi pariwisata lokal, wilayah, atau negara dalam membangun keunggulan daya saing bangsa. Lebih ironis lagi terkadang *space* iklan itu hanya dipenuhi oleh iklan para calon pilkada dan foto para pejabat yang terlihat dibawah ini (Foto-8b).

Dari segi pengaruh aspek budaya terdapat masalah sikap keseganan publik untuk mengkritik yang lebih berkuasa karena takut akan akibat buruk. Di samping itu, ada pula yang berpendapat bahwa mengkritik orang artinya ikut campur urusan orang, yang hal itu dianggap tidak etis dalam adat ketimuran. Orang yang tergolong bijak dan pintar pun memilih diam.

Dapat disimpulkan bahwa lemahnya kontrol negara dalam ekonomi politik iklan luar kepariwisataan berpengaruh terhadap ketahanan usaha atraksi produk lokal, yang akhirnya berdampak pada *lemahnya masyarakat*. Pola ini mirip dengan temuan peneliti sebelumnya yang

Foto-8 a-b: Pemanfaatan Iklan Luar



Sumber : Foto-8a Foto Primer, Foto-8b Foto Sekunder

menunjukkan bahwa produk lokal akan lebih kuat bersaing, apabila pemerintah memfasilitasi iklannya dan mengontrol keberadaan iklan titipan kepentingan industri komersial milik kapitalis internasional (Mill, 1989; Maggi, Giovanni, dan Andres, 2007). Masuknya iklan industri kapitalis internasional artinya *entry point* atau awal masuknya penjajahan ekonomi di negara tersebut (Mansell, 2004; Rosenberg, 1995). Strategi konfrontasi melalui iklan dalam pemasaran merupakan kemenangan bagi kapitalis (Keegan, 2002). Perdagangan bebas pada kondisi tidak berimbang dan pada era globalisasi cenderung menguntungkannya (Stiglitz, 2006).

Kuatnya iklan bermula dari *nobody*, kemudian berubah menjadi *somebody*. Dari semula hanya melihat, kemudian memperhatikan, terlibat, lantas mempromosikan iklan tersebut untuk orang lain dan akhirnya membela mati-matian atraksi tersebut semacam ideologinya (Wasesa, 2011). Luasnya wilayah Indonesia dengan jumlah penduduk yang besar merupakan pasar sekaligus tempat menguatkan iklan sebagai alat pemasaran yang baik (Wahjudy dan Tjandra, 2006).

PENUTUP

Kesimpulan

Negara Indonesia kurang mengontrol iklan luar kepariwisataan titipan kapitalis dan kurang memberikan perhatian, kesempatan, dan perlindungan terhadap iklan negaranya sendiri. Keunggulan kewirausahaan, sumber daya, dan kekuasaan industri komersial kapitalis internasional memungkinkan mereka melalui iklannya banyak mendominasi dunia ketiga sebagai tujuan wisata yang kurang kontrol. Pemerintah harus waspada terhadap kuatnya pengaruh pencitraan iklan kapitalis kontemporer ini karena dapat melemahkan, menghancurkan, mematikan, menguasai, dan menjajah bangsa. Indonesia merupakan bangsa yang merdeka, yang harus mengisi ke-merdekaan ini dengan menjadi tuan rumah di negaranya sendiri.

Saran

Pemerintah sebagai pemegang kebijakan harus memfasilitasi pengusaha kecil di sektor kepariwisataan untuk menguatkan citra produknya sendiri melalui promsoi iklan luar yang tepat. Pengusaha kecil juga harus menguatkan

asosiasinya yang salah satu fungsinya sebagai wadah promosi untuk memperkuat jaringan citra produk kepariwisataan lokal yang sejenis.

Bupati dan Gubernur seharusnya malu mencitrakan dirinya melalui iklan luar, justru penguatan citra daerah atau wilayah beserta kesatuan produk-produk kepariwisataan lokal yang harus dipikir-

kan agar mempunyai keunggulan bersaing. Tidak lagi pejabat daerah berpose bersama presiden pada iklan luar untuk menguatkan citranya, akan tetapi pejabat-pejabat ini memikirkan produk lokal bersama produk nasional menguatkan citra akan indah dan kayanya negeri ini yang mempunyai daya saing terhadap bangsa-bangsa lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Acemoglu, D. 2003. Why Not a Political Coase Theorem? Social Conflict, Commitment, and Politics, *Journal of Economics*, 31(4): 620—652.
- Ardika, I.G. 2010. *Philosophy Pariwisata*. Seminar International CRCS di UGM.
- Areni, C.S., D.F.Duhan, dan P.Kiecker. 1999. Point of Purchase Displays, Product and Likelihoods. *Journal of Academy of Marketing Science*, 27 (4): 428—441.
- Ashim, M.I. 2011. *Hukum dan Kode Etik di Media Massa*. Waena.Org. Institute Media Baru Indonesia. 11 Mei.
- Brewer, A. 1980. *Marxist Theories of Imperialism*. London: Routledge & Kegan.
- Budiman, A. 2000. *Teori Pembangunan Dunia Ketiga*. Jakarta: Pustaka Utama.
- Dain, P.D. 2008. Analisis Keberlanjutan Pasar Tradisional dalam Iklim Persaingan Usaha. *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial dan Humaniora*. Volume 10 No.2 Juli.
- Departemen Pendidikan Nasional. 2008. Kamus Besar Bahasa Indonesia. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Dwijowijoto, R.N. 2003. *Kebijakan Publik: Formulasi, Implementasi, dan Evaluasi*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Glass, A., L., dan K.J. Holyoak. 1986. *Cognition*. New York: Random House.
- Habibie, B., J. 2011. *Daya Saing Bangsa*. Seminar Nasional di UGM.
- Joseph, S. dan Robert, L. 2004. *Media Now: Communications Media in the Information Age, Belmont*. Canada: Wadsworth.
- osiam, B., M., dan J. S. P. Hobson. 1995. Consumer Choise in Contex: The Decoy Effect in Travel and Tourism. *Journal of Travel Research*. 34 (1): 45—50.
- Keegan, W., J. 2002. *Global Marketing Management*. USA: Prentice Hall.
- Kiyosaki, R. 2011. *Rich Dad Poor Dad*. USA: Prentice Hall.
- Kymlicka, W. 1990. *Contemporary Political Philosophy: an Introduction*. New York: Oxford University Press Inc.

- Maggi, Giovanni, dan Andrés. 2007. A Political-Economy Theory of Trade Agreements. *American Economic Review*. 97(4): 1374—1406.
- Mansell, R. 2004. Political Economy, Power, dan New Media. *Journal New Media & Society*. 6 (1), hal. 74—83. Sage Publications.
- Marx, K. 1981. *Capital: A Critique of Political Economy*. Vol.iii, Penguin. Harmondsworth.
- Mill, J., J.S. 1989. *Principles of Political Economy*. Toronto: University of Toronto.
- Mill, R.,C. 2002. *The Tourism System: Multiplier Effect and The Third World Development*. Kendall: Hunt Publising Company.
- Nugroho, H. 2011. *Ekonomi Rakyat*. Modul Pembelajaran Kajian Pariwisata, UGM.
- Porter, M., E. 1994. *Competitive Advantage*. New York: Collier Macmillan.
- Rayan, M.,Ibnu,Z.,danTaufiq, M. 2011. *Get Lost in Indonesia Cuisine*. Sektor Bisnis.
- Rewtrakunphaiboon, W. dan Oppewal, H. 2008. Effects of Advertising on Destination Choice. *Journal of Travel Research*. Volume 47 Number 2 November. 127-136. Sage Publications.
- Rosenberg, S.W. 1995. Against Neoclassical Political Economy: A Political Psychological Critique. *Journal International Society of Political Psychology*. Vol. 16, No. 1, hal. 99—136.
- Santosa, S. 2002. *Advertising Guide Book*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Smith,R.,E.,dan C. A. Vogt. 1995. The Effects of Integrating Advertising on Message Processing and Response. *Journal of Consumer Psychology*. 4 (2): 133—151.
- Stephen, G., B. 1982. The political economy of tourism in the third world. *Annals of Tourism Research*. Volume 9, Issue 3, Pages 331-358.
- Stiglitz, J., E. 2006. *Making Globalization Work*. New York: W.W. Norton & Company, Inc.
- Wahjudy, M. dan Tjandra, A.Y. 2006. *Analisis Perkembangan Pasar Tradisional (Studi Komparatif Terhadap Pengguna Ruang Komersial di Pasar Atum, Pasar Turi, dan Pasar Wonokromo*. Surabaya: Universitas Kristen Petra Press.
- Wasesa, S., A. 2011. *Political Branding & Public Relations*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Weingast,B.,R., dan Donald, W. 2008. *The Oxford Handbook of Political Economy*.