

TUNTUTAN KERJA PRAMUWISATA BERBAHASA JERMAN DALAM ERA GLOBALISASI PADA BIRO PERJALANAN WISATA DI KABUPATEN BADUNG

Made Artajaya

Sekolah Tinggi Pariwisata Nusa Dua Bali

Program Studi Bisnis Hospitaliti

Surel : artajaya_02@yahoo.com/ artajayamade10@gmail.com

ABSTRACT

Many new establishments of tour travel in Bali that their target market is tourists from Germany affecting a competitive business among those tour and travel agency. The impact is reducing amount of German tourists using the service of tour travel which directly affecting the intensity of work of Germany tour guide. Therefore, there is a demand for the tour guides who work at tour travel agency to work more professional to face the competitiveness among themselves. This research is aimed to describe and analyze the problem of demand of professional work by Germany tour guide who work at the tour travel establishment in Badung regency, in this global era. Some theories used to support this research such as the hegemony theory, social practical theory, and communicative act eclectically theory. The demand for working professionally in this global era means of the need to force themselves as the Germany tour guide in completing their job. On the other hands, the tour guide should add their knowledge of Germany language, as well as knowledge of guiding.

Keywords: *tour guide, Germany language, and global era*

I. PENDAHULUAN

Bali sebagai salah satu destinasi wisata populer di dunia memang sudah tidak diragukan lagi kemasyurannya bagi wisatawan mancanegara yang telah dan akan berkunjung untuk menikmati keindahan panorama dan keunikan budaya yang ada di dalamnya. Pariwisata menjadi salah satu sektor penting dalam pembangunan dan perkembangan pulau Bali. Bali bisa menjadi terkenal dan diminati wisatawan terus menerus dari tahun ke tahun seperti sekarang ini karena pulau Bali memiliki sesuatu yang sangat istimewa yang bisa menarik minat wisatawan untuk datang. Selain itu Bali juga kembali dinobatkan sebagai daerah tujuan (destinasi) wisata terbaik (*Island Destination Of The Year*) dalam ajang *China Travel & Meeting Industry Awards 2013*. Perkembangan kepariwisataan di Bali cukup pesat, hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya wisatawan yang berkunjung ke Bali di beberapa tempat-tempat tujuan wisata. Timbulah berbagai perubahan dalam berbagai segi kehidupan, sifat manusia, tata kehidupan, maupun lingkungan yang baik, tetapi bisa juga sebaliknya menjadi penyebab kemerosotan, atau kaburnya tata nilai (Spillane, 1987: 14).

Gejala pariwisata, baik dalam arti sempit yaitu arti perjalanan dan kunjungan ke tempat-tempat tertentu sebagai motivasinya, maupun dalam arti luas yang mencakup segala macam motivasi itu mempunyai pengaruh pada segi-segi kehidupan, baik pada segi sosio-ekonomi yang biasa dinyatakan dalam angka maupun pada segi-segi sosiobudaya, politik, dan lingkungan hidup yang ada. Menurut Muljadi dan Warman (2014: 145) saat ini perjalanan sudah menjadi suatu kebutuhan manusia yang didorong oleh berbagai tujuan, antara lain untuk (1) pemenuhan kebutuhan hidup, (2) dorongan rasa ingin tahu, dan (3) dorongan agama. Terjadinya hubungan antara wisatawan atau pendatang dengan tempat yang dikunjungi menimbulkan rangsangan-rangsangan yang saling mempengaruhi antara wisatawan dan masyarakat dan dengan lingkungan yang dituju.

Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Bali dari tahun 2009 tercatat sebanyak 2.385.122 wisatawan asing, hingga sampai tahun 2014 secara umum mengalami peningkatan sebesar 31,76% atau mencapai 3.278.598 wisatawan asing sedangkan jumlah kunjungan wisatawan Jerman ke Bali tahun 2014 sebanyak 105.467 orang (Badan Pusat

Statistik Propinsi Bali Tahun 2014). Hal tersebut terwujud berkat usaha pemerintah bersama-sama dengan para pelaku pariwisata dalam mempromosikan pulau Bali yang diiringi dengan peningkatan pelayanan dan penyediaan sarana dan prasarana kepariwisataan. Menurut Muljadi (2009:13) dalam Kepariwisata dan Perjalanan menyebutkan bahwa sarana kepariwisataan adalah perusahaan-perusahaan yang memberikan pelayanan kepada wisatawan baik secara langsung maupun tidak langsung dan kelangsungan hidupnya tergantung dari wisatawan yang datang.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian yang dilakukan Mudana (2000) yang berjudul "Industrialisasi Pariwisata Budaya di Bali: Studi Kasus Biro Perjalanan Wisata di Kelurahan Kuta". Dalam penelitian tersebut membahas produk budaya yang terkomodifikasi dalam wisata paket (*package tours*) biro-biro perjalanan wisata. Produk-produk paket wisata yang dikelola oleh sebuah biro perjalanan wisata dalam ranah industrialisasi pariwisata budaya dapat melahirkan budaya populer dalam wacana budaya populer menimbulkan sintesis yang ideal dari "pariwisata alam" sebagai praktik-praktik budaya (*lived cultures/cultural practices*) dan pariwisata seni sebagai teks-teks budaya (*culturaltext/signifying practices*).

Ginaya (2010) dalam penelitiannya yang berjudul "Pergulatan Kepentingan antara Representatif Asing Dan Pramuwisata dalam Penanganan Wisatawan Rusia Pada PT Tiga Putri Lestari di Nusa Dua", tulisan ini mengulas tentang adanya persaingan antara representatif asing dengan pramuwisata Rusia lokal Bali yang mengakibatkan tergesurnya keberadaan pramuwisata lokal tersebut akibat lahan yang semestinya menjadi miliknya telah diserobot oleh representatif asing, mulai dari kedatangan wisatawan, selama tinggal di Bali, dan sampai kembali ke negaranya. Dalam penanganan wisatawan tersebut representatif asing mendapatkan peran yang sangat dominan, sedangkan pramuwisata lokal Bali berperan sebagai pembantu dari representatif asing tersebut.

Menurut Undang-undang No 9 tahun 1990 tentang kepariwisataan pasal 11 dikatakan bahwa usaha biro perjalanan wisata adalah usaha penyediaan jasa perencanaan atau jasa pelayanan dan penyelenggaraan wisata (Lastara, 1997: 25). Sejalan dengan ketentuan tersebut di atas undang-undang No.10 tahun 2009 tentang

kepariwisataan pasal 14 merupakan hasil revisi undang-undang sebelumnya juga mengatakan bahwa yang dimaksud dengan biro perjalanan wisata adalah usaha biro perjalanan wisata meliputi usaha penyediaan jasa perencanaan perjalanan dan/atau jasa pelayanan dan penyelenggaraan pariwisata, termasuk penyelenggaraan perjalanan ibadah (Muljadi, 2009: 236). Biro perjalanan wisata merupakan elemen yang sangat penting dalam proses pelayanan terhadap wisatawan. Saat ini hampir sebagian besar wisatawan menggunakan jasa biro perjalanan wisata (Yoeti, 2002). Peranan biro perjalanan wisata adalah sebagai salah satu jembatan bagi wisatawan untuk dapat menikmati objek wisata pada suatu daerah tujuan wisata. Untuk mengkaji permasalahan dalam tulisan ini, maka digunakan beberapa teori yaitu: teori hegemoni, teori praktik sosial, dan teori tindakan komunikatif.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Metode kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis baik itu berupa benda maupun orang-orang yang diamati. Sumber data yang didapat dalam penelitian bersumber dari informan dan dokumen. Dalam penelitian ini menggunakan alat/ instrumen berupa *tape recorder*, kamera digital dan buku catatan. Teknik pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif kualitatif.

IV. PEMBAHASAN

Beragamnya paket wisata yang ditawarkan merupakan hasil eksplorasi pulau Bali antara lain yaitu: keindahan alam nya, adat-istiadat, budaya masyarakat setempat, kesenian, dan hasil kerajinan tangan. Karena itu pulau Bali mempunyai potensi wisata dan peluang yang kuat dalam sektor pariwisata. Banyak hal yang dapat dilakukan untuk menikmati pulau Bali karena daya tarik wisata pulau Bali yang beragam. Sesuai dengan Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan.

Seiring dengan adanya globalisasi dan pasar bebas, maka banyak berdiri biro perjalanan wisata baru yang juga menasar pangsa pasar wisatawan Jerman serta juga

banyaknya *travel agent* besar yang ada di Jerman yang *merger*, yang juga berpengaruh pada berkurangnya jumlah wisatawan Jerman yang menggunakan jasa Biro perjalanan wisata yang ada di Tuban karena wisatawan Jerman yang datang terbagi-bagi pada biro-biro perjalanan wisata yang lain ataupun adanya monopoli, sehingga harus mencari alternatif sasaran wisatawan dari negara-negara lain yang tidak berbahasa Jerman untuk tetap eksis dalam kelangsungan perusahaan. Namun demikian tetap menjadikan negara Jerman sebagai pangsa pasar utama dalam pemerolehan wisatawan.

Hal tersebut dituturkan oleh informan Bagus Surya Dharma berikut.

”Perkembangan pangsa pasar wisatawan Jerman dari statistik kami sedikit menurun, apalagi dengan adanya beberapa *Travel Agent – travel agent* besar yang ada di Jerman diantara mereka banyak yang *merger* dan terus terang mengambil lahan kami. Maka dari itu kami *dispersifikasi* bukan hanya pangsa pasar Jerman lagi tapi juga mengembangkan pangsa pasar di Belanda, dan memperkuat pasar *mice* kami, serta memperkuat juga pasar Jepang. Dan sering kali *travel agent* besar di Jerman mengakuisisi *travel agent* yang ada di Bali sehingga yang dulunya masih bisa bagi-bagi wisatawan karena adanya pasar bebas, maka ada semacam monopoli dari *travel-travel agent* besar.” (wawancara, 23 Oktober 2013)

pengaruh globalisasi dan pasar bebas pariwisata merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perkembangan pariwisata Bali dan adanya persaingan usaha di bidang pariwisata dengan banyaknya bermunculan biro-biro perjalanan wisata yang baru yang juga ikut bersaing dalam memperoleh wisatawan dengan pasar wisata yang sama, dimana pengaruh yang ada merupakan pengaruh yang cukup berdampak besar terhadap pasar wisata yang bergelut dengan pasar wisata berbahasa Jerman. Hal tersebut senada dengan yang dikatakan oleh Harvey (dalam Barker, 2009: 119). Hal senada juga dituturkan oleh informan Ketut Surya seorang pramuwisata berbahasa Jerman yang bekerja pada salah satu biro perjalanan wisata yang ada di Tuban Kabupaten Badung sebagai berikut.

”Kecenderungan *Travel Agent* yang ada di Jerman juga akan melihat terutama dari harga, jika ada perbedaan harga satu dollarpun per pax perorang agen yang ada di Jerman akan dipertimbangkan. Selain harga, juga ada faktor non teknis seperti adanya relasi yang di miliki di Jerman. Misalnya sebagai contoh kasus: manager Mariintur memiliki orang penting diJerman, dan minta tolong kepadanya agar *travel agent* di Jerman mengirimkan wisatawannya ke Mariintur” (wawancara, 29 Oktober 2013)

dominasi kelas yaitu kelas yang lebih rendah hanya dapat menjadi kelas-kelas hegemonik yang dikuasai dengan cara memperkuat kemampuan untuk memperoleh dukungan dari kelas dan kekuatan besar lainnya (Gramsci, 2004: 33). Hal senada juga dikatakan oleh (Fasri, 2007: 82) yaitu lazimnya penggalangan kekuasaan dan penyebaran keyakinan-keyakinan politik dilalui melalui penggunaan relasi. Dalam ruang seperti kasus yang telah di bahasa sebelumnya adalah menggunakan cara yang efektif untuk dapat mempertahankan kekuasaan dapat beroperasi melalui teknik yang lebih halus yaitu dengan merayu, membujuk orang untuk patuh secara sukarela terhadap keinginan dari pemegang kekuasaan. Lebih jauh (Fasri, 2007: 82) mengatakan agar seseorang maupun sebuah kelompok bisa memperoleh kekuasaan, dengan cara mengarahkan serta membujuk orang yang dikuasanya untuk mengikuti apa yang diinginkan oleh orang yang berkepentingan. Tidak saja bertujuan memperoleh kekuasaan, tehnik ini juga digunakan untuk melestarikan atau memelihara kekuasaanya.

Masyarakat Bali, dalam era globalisasi ini tidak dapat menghindar dari arus derasnya perubahan sebagai akibat canggihnya teknologi informasi, telekomunikasi, tatanan ekonomi dunia yang mengarah pada pasar bebas, serta tingkat efisiensi dan kompetitif yang tinggi yang juga berpengaruh pada pasar pariwisata. Pengaruh pasar bebas dan globalisasi terhadap pariwisata Bali, mengakibatkan Semakin terbukanya pasar untuk produk-produk wisata dan Biro perjalanan baru yang menyasar pangsa pasar wisatawan Jerman ataupun wisatawan yang berbahasa Jerman yang juga langsung memperoleh akuisisi dari *agent-agent* besar perjalanan wisata yang ada di Jerman dan mampu bersaing di bursa pasar wisata

internasional. perkembangan pangsa pasar wisatawan Jerman yang dikembangkan oleh salah satu perusahaan biro perjalanan wisata di Tuban Kabupaten badung serta jumlah kunjungan wisatawan Jerman yang

menggunakan jasa Biro tersebut pada periode enam tahun terakhir akan diuraikan secara terperinci seperti yang digambarkan pada tabel dibawah ini.

Tabel 1. Jumlah Data Kunjungan Wisatawan Jerman pada sebuah Biro di Tuban dari tahun 2009 – 2014

Tahun	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Jumlah	1.455	1.713	1.143	1.159	1.261	813

Sumber: PT NDBT Tahun 2014

Dari data yang ada pada tabel diatas menunjukkan adanya jumlah kunjungan wisatawan Jerman yang menggunakan jasa PT NDBT dari tahun 2009-2014 mengalami pasang surut, tahun 2009 total jumlah kunjungan wisatawan Jerman ke Bali melalui jasa PT NDBT sebanyak 1.455 orang, dan mengalami peningkatan kunjungan wisatawan Jerman pada tahun 2010 sebanyak 1.713 orang. Sedangkan jumlah kunjungan wisatawan Jerman pada tahun 2011 turun menjadi 1.143 orang. Selanjutnya jumlah kunjungan wisatawan Jerman yang menggunakan jasa PT NDBT pada tahun 2012 meningkat menjadi 1.159 orang, tahun 2013 jumlah kunjungan wisatawan Jerman mengalami sedikit peningkatan menjadi 1.261 orang, sedangkan pada tahun 2014 mengalami penurunan kunjungan yakni hanya 813 orang.

Menurut (Yoeti, 2000: 87) pelayanan yang professional hanya dapat diberikan oleh pramuwisata yang professional pula, yaitu mereka yang selalu berorientasi kepada kepuasan wisatawan sebagai konsumen. Selain harus memiliki pengalaman, seorang pramuwisata harus selalu memiliki kemampuan, baik secara teoritis maupun teknis dalam pelayanan kepada wisatawan pada umumnya.

Salah satu ujung tombak kepariwisataan adalah biro perjalanan wisata, dikatakan ujung tombak karena melalui jasa biro perjalanan wisata mampu menaikan minat dan memfasilitasi wisatawan dari negara asal hingga datang dan berwisata ke daerah objek wisata. Berbagai kemampuan atau jasa yang dimiliki pengusaha pada biro perjalanan wisata yang terkait dengan kebutuhan wisata membuat biro perjalanan wisata menjadi pilihan. Salah satu jasa biro perjalanan wisata adala menjual paket wisata kepada wisatawan, paket wisata yang dijualnyapun sangat beraneka ragam sesuai

dengan situasi alam, budaya, kesenian, serta kerajinan setempat. Hal tersebut sesuai dengan Undang-undang No 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan, daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran kunjungan wisatawan.

Hal tersebut dituturkan oleh informan Bagus Surya sebagai berikut:

”Respons pramuwisata terhadap PT. NDBT pada dasarnya bagus. Yang pertama, adalah program perjalanan kami yang buat di travel agent (PT. NDBT), kemudian yang kedua adalah wisatawan itu adalah wisatawan kami. Mereka (pramuwisata berbahasa Jerman) tentu saja kami ajak diskusi tentang pengembangan rute wisata baru, yang perusahaan kembangkan. Jadi pramuwisata harus melakukan kebijakan kami sesuai dengan jenis dan rute perjalan yang telah kami buat.” (wawancara, 23 Oktober 2013)

selain perusahaan mengatur regulasi wisatawan yang akan dipandu oleh pramuwisata berbahasa Jerman dan regulasinyapun harus dipatuhi karena sudah merupakan sebuah program paket wisata yang telah dibuat perusahaan. Hal tersebut juga mengisyaratkan adanya sebuah kekuasaan yang dimiliki oleh sebuah perusahaan sesuai dengan yang dikatakan oleh Barker (2009: 11) bahwa kekuasaan bukan hanya sekedar perekat yang menyatukan kehidupan sosial, atau kekuatan koersif yang menempatkan sekelompok orang dibawah orang lain, meskipun pada dasarnya memang demikian, karena juga merupakan proses yang membangun dan membuka jalan bagi adanya

segala bentuk tindakan, hubungan atau tatanan sosial, meskipun kekuasaan benar-benar menghambat tetapi juga melapangkan jalan. Selain hal tersebut keberadaan pramuwisata berbahasa Jerman pada biro perjalanan wisata juga merupakan ujung tombak perusahaan. Jadi maju ataupun mundurnya sebuah perusahaan biro perjalanan wisata juga sebagian ditentukan oleh pramuwisata berbahasa Jerman. Lebih jauh informan Bagus Surya Dharma mengatakan bahwa.

”Pada dasarnya pramuwisata berbahasa Jerman juga memiliki peran yang sangat penting yaitu sebagai ujung tombak perusahaan kami (PT. NDBT) tentu saja mereka (pramuwisata berbahasa Jerman) yang langsung menyerap aspirasi dari wisatawan Jerman yaitu tentang apa yang menjadi keinginan wisatawan, mungkin ada perubahan *trend* berwisata yang dulunya wisatawan menyenangi wisata budaya (culture) beralih kepada wisata olah raga (sport) atau wisata mice. Kami mengundang pramuwisata berbahasa Jerman secara berkala untuk melakukan diskusi, kami mendengar masukan mereka tentang trend wisata yang berkembang misalnya *ekotourism* atau wisata gajah.” (wawancara, 23 Oktober 2013)

peran dan tanggung jawab sebagai seorang pramuwisata berbahasa Jerman sangatlah penting, baik itu pelayanan yang dilakukan saat memandu wisatawan Jerman saat mengunjungi objek wisata maupun untuk tetap menjaga perusahaan tempat pramuwisata berbahasa Jerman bekerja, dengan tetap membangun citra perusahaan, pemandu wisata itu sendiri maupun daerah tempat pramuwisata tersebut melakukan pemanduan wisata. Menurut Udoyono (2008: 109) menyatakan bahwa kemampuan memandu wisatawan asing memerlukan persiapan yang sangat cermat, yang dapat diandalkan baik oleh wisatawan maupun oleh biro perjalanan wisata yang memberi pekerjaan kepada pramuwisata. Untuk itulah seorang pramuwisata diharapkan mampu menyiapkan diri dengan baik, sehingga akhirnya akan mampu melakukan pemanduan dengan baik.

A. Penjemputan di Bandara (*Transfer-in*)

Penjemputan adalah salah satu pelayanan yang diberikan kepada wisatawan pada saat wisatawan tiba baik dari negaranya

maupun dari satu kota/ pulau yakni dengan cara membawa mereka dari bandara, pelabuhan, ataupun stasiun kereta api ke Hotel ataupun tempat menginap dengan ditemani oleh seseorang yang memiliki Biro perjalanan setempat, Darmadji (dalam Ginaya, 2010: 85). Dalam dunia perjalanan wisata tugas-tugas jemput antar wisatwan dikenal dengan istilah *arrival transfer service* (Yoeti, 1996: 29).

Melakukan aktivitas *transfer-in* merupakan suatu hal yang sangat penting yang dilakukan oleh seorang pramuwisata dari keseluruhan proses penanganan wisatawan, sebab akan menimbulkan kesan pertama yang akan ditunjukkan dalam pekerjaan tersebut. Pada saat kedatangan para wisatawan untuk pertama kalinya didaerah tujuan wisata, tentu saja para wisatawan menginginkan mendapatkan pelayanan yang profesional dari pihak biro perjalanan wisata yang menanganinya baik dari pramuwisata yang menjumpainya maupun kondisi alat transportasi yang membawa mereka ke hotel tempat mereka menginap.

Menurut Udoyono (2008: 14) ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam melakukan layanan penjemputan atau *transfer-in* oleh seorang pramuwisata diantaranya adalah (a) Datang tepat waktu, seorang pramuwisata harus telah berada di bandara sebelum pesawat yang membawa wisatawan yang akan dijemputnya. Karena jika terjadi keterlambatan dalam penjemputan wisatawan akan kecewa, marah dan *complain*. Dengan demikian akibatnya suasana sudah rusak dan hubungan antara pramuwisata sudah tidak enak disepanjang perjalanan berikutnya. (b) Memakai papan nama, seorang pramuwisata saat melakukan layanan penjemputan belum mengenal wisatawan yang dijemputnya, untuk itulah dibutuhkan papan nama berupa potongan kertas karton yang berisikan nama wisatawan serta nama *travel agent* yang mengirim wisatawan tersebut. (c) Penampilan Bagus, seorang pramuwisata menampilkan diri dengan baik karena kesan pertama akan mempengaruhi penghargaan wisatawan kepada pramuwisata, dan hal tersebut sangat menentukan keberhasilan seorang pramuwisata dalam bekerja. (d) Mengurusi barang bawaan, setelah menyapa dan berbasa-basi seorang pramuwisata sebaiknya membantu mengambil barang bawaan, lalu menanyakan tiket wisatawan untuk dikonfirmasi. (e) Kerjasama dengan *Tour Leader*, hal tersebut dilakukan bila wisatawan yang datang dengan rombongan dan

mempersilakan para anggota rombongan wisatawan untuk berdiri menunggu ditempat yang nyaman agar tidak mengganggu lalu lintas dipintu kedatangan. (f) *Transfer-in* ke hotel, setelah sesuatunya di bandara siap, seorang pramuwista selanjutnya mengantarkan wisatawan menuju ke hotel tempat mereka beristirahat. (g) Membantu *check in* di hotel, sesampainya di hotel, seorang pramuwisata membantu wisatawan untuk melakukan *check-in* di *reception*. Terutama untuk wisatawan yang tidak mengerti bahasa Inggris bantuan tersebut sangat diperlukan. (h) Memberi informasi tentang hotel dan acara, setelah proses *check in* selesai biasanya seorang wisatawan akan segera masuk ke dalam kamar hotel untuk beristirahat.

B. Pelayanan Tur ke Tempat Atraksi Wisata

Tur atau wisata adalah kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati objek dan daya tarik wisata. (Undang-undang Nomor 10 Tahun 2009, tentang Kepariwisata). Tur yang dilakukan dalam waktu kurang dari 24 jam disebut *ekskursi*, sedangkan yang lebih dari 24 jam diistilahkan dengan wisata paket. Dalam melakukan kunjungan wisata, wisatawan Jerman selalu di pandu oleh seorang pemandu wisata yang bertugas memberi penjelasan atau penerangan sesuai dengan objek wisata yang dilalui ataupun atraksi wisata yang dikunjunginya. Secara singkat dapat dikatakan bahwa seorang pramuwisata lokal berbahasa Jerman adalah orang yang memiliki keterampilan khusus yang diperlukan untuk memberikan pelayanan kepemanduan kepada wisatawan. Menurut (Udoyono, 2008: 18) menyatakan bahwa "ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dengan cermat agar mampu bekerja menjadi seorang pramuwisata profesional dalam memandu perjalanan wisata diantaranya adalah (1) Seorang Pramuwisata adalah selalu menjadi narasumber. (2) seorang pramuwisata adalah menjadi seorang pengatur perjalanan wisata. (3) Seorang pramuwisata adalah menjadi penunjuk jalan. (4) Seorang pramuwisata adalah teman berbincang. (5) Seorang pramuwisata adalah sebagai pemberi bantuan".

Sebelum tur dilakukan oleh seorang pramuwisata pada umumnya terlebih dahulu harus melakukan beberapa hal sebagai berikut: (1) Memeriksa dengan teliti *guide order*, terutama yang berhubungan dengan nama wisatawan atau rombongan wisatawan, jumlah,

nama hotel dan nomor kamar, pesawat dan nomer penerbangan, memperkirakan waktu keberangkatan (2) Menghubungi pengemudi dan meng-cek kesiapan kendaraan yang akan di gunakan saat melaksanakan tur (3) Menyiapkan biaya yang diperlukan untuk keperluan selama tour berlangsung (4) Memastikan segala perlengkapan yang diperlukan dalam pelaksanaan tur telah siap sebelum berangkat (5) Memperkirakan durasi waktu berangkat yang sesuai dengan daerah tujuan wisata yang akan dikunjungi sehingga tidak terjadi keterlambatan (Yoeti, 2000: 35).

C. Mengantar Kepulangan (*Transfer-out*)

Transfer out adalah proses terakhir kali yang diberikan oleh seorang pemandu wisata kepada wisatawan yang akan atau hendak mengakhiri perjalanannya dalam mengunjungi objek wisata di daerah tujuan wisata. Pelayanan ini biasanya berupa pengantaran wisatawan dari hotel tempatnya menginap menuju bandara. Walaupun kelihatannya sangat mudah, namun ada beberapa hal yang harus dikerjakan oleh wisatawan dengan sangat teliti dan cermat karena pada bagian terakhir tersebutlah juga memberikan kesan bagi wisatawan atas kerja pramuwisata.

Adapun hal-hal yang perlu diperhatikan dalam proses tersebut menurut (Udoyono, 2008: 22) adalah 1) Memeriksa kendaraan, tujuannya adalah untuk memastikan bahwa kendaraan yang digunakan untuk mengantar kepulangan wisatawan agar tidak terjadi hal-hal yang tak diinginkan seperti mogok, ban pecah yang menyebabkan ketinggalan pesawat yang konsekuensinya sangat berat bagi wisatawan. 2) Memeriksa dokumen dan barang bawaan, tujuannya adalah memastikan tidak ada dokumen atau barang bawaan seperti paspor dan ticket serta barang bawaan lain yang tertinggal. 3). Memeriksa urusan hotel, tujuannya adalah tidak ada masalah dengan pihak hotel atau dalam hal ini apakah wisatawan telah melunasi semua kewajibannya terhadap hotel tempat wisatawan itu menginap. 4) Menjaga kondisi adalah bertujuan agar sebagai wisatawan menjaga kondisi fisiknya agar selalu siap melaksanakan tugas. 5). Informasikan *Airport tax* tujuannya agar wisatawan yang dipandu menyediakan uang untuk membayar *airport tax*. 5) Membantu *check-in* tujuannya adalah mempermudah kepulangan mereka ke negara asal wisatawan tersebut.

Keberadaan pramuwisata berbahasa Jerman sebagai sebuah kelompok subordinasi

menjadi sadar setelah beberapa lama terhegemoni oleh aturan-aturan kerja yang diterapkan oleh biro perjalanan wisata yang memiliki kekuasaan menurut (Barker, 2009:11) kekuasaan bukan hanya sekedar perekat yang menyatukan kehidupan sosial, atau kekuatan koersif yang menempatkan sekelompok orang dibawah orang lain, meskipun dia pada dasarnya memang demikian, karena dia juga merupakan proses yang membangun dan membuka jalan bagi adanya segala bentuk tindakan, hubungan tatanan sosial.

Tujuan wisatawan datang mengunjungi daerah tujuan wisata adalah karena antara lain adanya dorongan keinginan untuk mengenal, mengetahui serta mempelajari daerah dan kebudayaan masyarakat lokal. Selama berada didaerah tujuan wisata, seorang wisatawan pasti akan melakukan interaksi dengan masyarakat lokal, bukan saja dengan mereka yang secara langsung melayani kebutuhan yakni karyaan hotel, pemandu wisata, karyawan restoran, melainkan juga dengan masyarakat secara luas (Pitana dan Gayatri, 2005: 81).

Kenyataan tersebut menimbulkan adanya kesadaran dari para pemandu wisata untuk melakukan kerja lebih baik dan melakukan penanganan yang lebih profesional seperti membekali diri dengan pengetahuan-pengetahuan yang di butuhkan oleh seorang pemandu wisata, baik berupa teknik pemanduan, kemampuan berbahasa Jerman, dan juga melakukan pendekatan-pendekatan secara personal terhadap wisatawan Jerman, dengan membangun properti masing-masing pemandu wisata dengan harapan jika suatu saat tenaga ke pemanduannya tidak digunakan lagi, maka dengan harapan akan ada kontak langsung dari wisatawan yang pernah dipandunya untuk tetap melakukan pemanduan secara personal saat wisatawan atau kerabatnya kembali mengunjungi Bali. Berkaitan dengan hal membangun kerja profesional dengan membangun properti tersebut dituturkan oleh informan I Nengah Sukada, seorang pramuwisata berbahasa Jerman pada PT. NDBT sebagai berikut.

”Sebagai pramuwisata berbahasa Jerman, dalam melakukan pemanduan terhadap wisatawan yang berbahasa Jerman saya selalu melakukan pekerjaan pemanduan wisata tersebut dengan profesional. Artinya bahwa saya mengikuti aturan-aturan pemanduan baik itu yang ditetapkan oleh biro

perjalanan wisata PT. NDBT maupun aturan-aturan yang di buat oleh HPI (kode etik Pramuwisata). Karena jika sebagai pramuwisata saya melakukan hal-hal diluar aturan dan kode etik pramuwisata menyimpang dan wisatawan yang dipandunya melakukan komplein, maka perusahaan akan melakukan ”*blacklist*” terhadap profesi saya sebagai pramuwisata berbahasa Jerman baik berupa tidak diberikannya lagi tugas ke pemanduan.”(wawancara, 30 Nopember 2013)

pramuwisata berbahasa Jerman akan tetap selalu mendapatkan pekerjaan ke pemanduannya jika melakukan pekerjaan yang profesional serta tidak adanya masalah yang dilakukan saat melakukan pemanduan terhadap wisatawan berbahasa Jerman, bahkan jika pekerjaan sebagai pemandu wisatawan berbahasa Jerman dilakukan secara profesional maka seorang pramuwisata berbahasa Jerman tersebut akan memperoleh rekomendasi baik dari perusahaan biro perjalanan wisata tempat pramuwisata bekerja kepada perusahaan biro perjalanan wisata lain yang sejenis, maupun dari wisatawan Jerman yang dipandunya tersebut kepada kolega, sahabat, keluarga, ataupun wisatawan Jerman yang pernah dipandunya tersebut untuk menggunakan jasa ke pemanduan dari pramuwisata berbahasa Jerman itu kembali, pada akhirnya pramuwisata berbahasa Jerman tersebut tetap eksis bekerja melakukan ke pemanduan wisata berbahasa Jerman.

(Barker, 2009: 64) mengkaitkan konsep idiologi dengan kehidupan budaya, terutama dalam mengarahkan formasi sosial individu dalam struktur masyarakat. Menurut Gramsci, hegemoni hakikatnya merupakan strategi dalam rangka melanggengkan pandangan-pandangan dunia dan kekuasaan kelompok-kelompok sosial tertentu yang dibangun atas dasar kelas, kelamin, etnisitas, kebangsaan dan lain-lain.

Sejak bertambahnya sasaran pangsa pasar wisata baru, secara tidak langsung terdapat juga perubahan mendasar dalam penanganan wisatawan Jerman yang diterapkan dari perusahaan tersebut dalam aturan ke pemanduan yakni semakin berkurangnya intensitas kerja ke pemanduan yang dilakukan oleh pramuwisata berbahasa Jerman serta otomatis jumlah pramuwisata berbahasa Jerman yang dipekerjakannya sebagai pemandu wisata di perusahaan tersebut berkurang, namun

bagi pramuwisata berbahasa Jerman merupakan sebuah kesempatan untuk menunjukkan eksistensinya dalam melakukan pemanduan yang profesional sebagai salah satu pemangku kepentingan dalam perjalanan wisata yang dilakukan oleh seorang wisatawan berbahasa Jerman ataupun wisatawan yang berasal dari negara Jerman, karena dalam setiap kunjungan wisata yang dilakukan oleh wisatawan ke sebuah objek wisata tidaklah lengkap bila tanpa adanya seorang pramuwisata. Hal tersebut dituturkan oleh informan I Nengah Sukada salah seorang pramuwisata berbahasa Jerman sebagai berikut.

”Pada awalnya PT.NDBT banyak sekali mendapatkan kepercayaan dari agent-agent wisata besar yang ada di Jerman seperti Mayer, Headsill, Jean Reisen dan agent-agent besar lainnya yang ada di Jerman. Seiring dengan perjalanan waktu dan adanya krisis global dan pasar global maka menurun juga jumlah wisatawan yang menggunakan jasa PT. NDBT, selain itu PT. NDBT tidak mencari wisatawan massal atau *massen Tourismus* melainkan mencari wisatawan yang berkualitas”. (wawancara, 30 Nopember 2013)

Sejalan dengan apa yang dikatakan oleh Bourdieu (dalam Fasri, 2007: 63) bahwa praktik sosial tidak didikte secara langsung oleh struktur dan orientasi-orientasi budaya, tetapi lebih merupakan hasil dari proses improvisasi yang kemudian distrukturkan oleh orientasi budaya, sejarah perorangan, dan kemampuan untuk berperan di dalam interaksi sosial. Ringkasnya adalah praktik sosial merupakan hasil interaksi dialektis antara struktur dan pelaku, antara struktur objektif dan representasi subjektif (*habitus*). Sedangkan untuk mendapatkan pengakuan sebagai pemandu wisata berbahasa Jerman ditunjukkan dengan dikeluarkan *lisence* sebagai pramuwisata berbahasa Jerman oleh pihak HPI dan juga wajib mengikuti uji kompetensi sebagai pramuwisata berbahasa Jerman yang diselenggarakan oleh Badan Nasional Sertifikasi profesi (BNSP).

Dari paparan tersebut dapat dikatakan bahwa dalam meniti karier sebagai seorang pramuwisata berbahasa Jerman, selain usaha-usaha yang dilakukan oleh pramuwisata untuk menjalankan tugasnya dan agar tetap digunakan sebagai pemandu wisata, terdapat juga peran aktif

pemerintah dalam rangka menciptakan pramuwisata berbahasa Jerman yang profesional adalah dengan menyelenggarakan sertifikasi-sertifikasi profesi dan juga menyelenggarakan kegiatan-kegiatan pelatihan yang lain sebagai pendukung untuk menambah pengetahuan pramuwisata tentang berbagai hal yang belum diketahui saat melakukan pemanduan.

V. SIMPULAN

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan bahwa dengan meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan berbahasa Jerman ke Bali, diikuti juga dengan tumbuhnya biro-biro perjalanan wisata baru yang juga menasar pangsa pasar wisatawan berbahasa Jerman. maka dapat ditarik simpulan bahwa penurunan jumlah kunjungan wisatawan Jerman yang menggunakan jasa biro perjalanan wisata secara otomatis berpengaruh terhadap turunnya intensitas pemanduan wisata yang diberikan perusahaan kepada pramuwisata berbahasa Jerman. Sehingga para pramuwisata berbahasa Jerman harus mampu bersaing untuk mendapatkan pekerjaan secara profesional, melakukan promosi baik atas nama perusahaan maupun pramuwisata yang melakukan pekerjaan kepemanduan. Dengan harapan bahwa perusahaan memperoleh tambahan wisatawan Jerman untuk menggunakan jasa biro perjalanan wisata tersebut, dari wisatawan berbahasa Jerman yang dipandunya maupun rekomendasi dari perusahaan-perusahaan lain untuk melakukan pemanduan terhadap wisatawan berbahasa Jerman.

Kemampuan pramuwisata lokal dalam berbahasa Jerman sangat menentukan juga dalam melakukan pekerjaan pemanduan selain memiliki kemampuan dibidang kemampuan dalam bidang kepemanduan wisata, Karakteristik wisatawan Jerman juga harus diketahui oleh seorang pramuwisata berbahasa Jerman, karena wisatawan Jerman memiliki karakter yang berbeda dari negara lainnya dalam mengunjungi objek wisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmaja, I Made Nada. 2008. ”Kode Etik Pramuwisata”. (Makalah disampaikan Pada Kursus sertifikasi Pramuwisata Universitas Hindu Indonesia, Denpasar 2008).
- Barker, Chris. 2009. *Cultural Studies, Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Fashri, Fauzi. 2007. *Penyingkapan Kuasa Simbol: Apropriasi Reflektif Pemikiran*

- Pierre Bourdieu.* Yogyakarta : Juxtapose.
- Ginaya, Gede. 2010. "Pergulatan Kepentingan Antara Representatif Asing dan Pramuwisata dalam Penanganan Wisatawan Rusia pada PT. Tiga Putrindo Lestari, Nusa Dua Bali". (Tesis): Program Pascasarjana Universitas Udayana.
- Habermas, Jurgen 2009. *Teori Tindakan Komunikatif*. Rasio dan Rasionalisasi Masyarakat (terjemahan). Yogyakarta: Kreasi Wacana
- Hardiman, Budi. 1994. *Menuju Masyarakat Komunikatif: Ilmu, Masyarakat, Politik dan Postmodernisme menurut Jurgen Habermas*. Yogyakarta: Kanisius.
- Muljadi, A.J. 2009. *Kepariwisata dan Perjalanan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Pitana, I Gde. Surya Diarta, I Ketut. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: Andi
- Spillane, Jaames J. 1987. *Ekonomi Pariwisata*. Sejarah dan Prospeknya. Yogyakarta: Kanisius
- Udoyono, Bambang . 2008. *Sukses Menjadi Pramuwisata Profesional*. Jakarta: Kesaint Blanc
- Undang-Undang Republik Indonesia No 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata Indonesia
- Yoeti, O, A. 1999. *Psikologi Pelayanan Wisata*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- _____. 2002. *Penuntun Praktis Pramuwisata Profesional*. Bandung: Angkasa



