

# **‘COME TO HOLLAND’: PROMOSI PARIWISATA BELANDA BAGI HINDIA-BELANDA DAN INDONESIA**

## ***‘COME TO HOLLAND’: TOURISM PROMOTION OF THE NETHERLANDS FOR DUTCH EAST INDIES AND INDONESIA***

**Achmad Sunjayadi**

Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya Universitas Indonesia  
Email: *achmad.sunjayadi@ui.ac.id* atau *achmad.sunjayadi@gmail.com*

Diterima: 22-2-2017

Direvisi: 22-3-2017

Disetujui: 3-4-2017

### ***ABSTRACT***

*Relation between Indonesia and The Netherlands, particularly in the tourism sector has been established long time ago. The relation has been built since Indonesia still part of Dutch colony until now. Relation in the tourism sector had disconnected between the beginning of Second World War until the 1950s. This article tries to trace the relation and the contemporary situation of the tourism sector in Netherland. The discussion focuses on the Netherlands as a tourism destination for the Dutch East Indies’ verlofgangers (those who furlough) and for Indonesian tourists. The question is how Netherlands promote their country as tourist destination and the reason why they promote their country to Dutch East Indies and Indonesian tourists. The data sources for this article are from Dutch’s newspapers and magazines during the colonial period, archives of tourism agencies in the Netherlands as well as Dutch contemporary newspapers,.*

**Keywords:** *The Netherlands, Indonesia, Dutch East Indies, tourism, promotion*

### **ABSTRAK**

Hubungan antara Indonesia dengan Belanda dalam sektor kepariwisataan sudah terjalin lama. Hubungan tersebut terjalin sejak Indonesia masih Hindia-Belanda dan berada di bawah kepemimpinan Belanda hingga Indonesia merdeka. Hubungan di sektor kepariwisataan itu sempat terputus pada masa awal Perang Dunia II hingga tahun 1950-an. Artikel ini membahas jejak hubungan dan situasi kontemporer sektor kepariwisataan di kedua negara. Bahasan dititikberatkan pada Belanda sebagai negara tujuan wisata bagi penduduk Hindia Belanda yang ketika itu disebut *verlofgangers* (orang yang mengambil cuti) dan wisatawan Indonesia pada saat ini. Pertanyaan yang akan dijawab pada studi ini adalah bagaimana Belanda mempromosikan negerinya serta alasan di balik promosi itu. Sumber yang digunakan adalah arsip surat kabar dan majalah pada periode tersebut, arsip dari lembaga pariwisata di Belanda. serta surat kabar kontemporer terbitan Belanda.

**Kata kunci:** Belanda, Indonesia, Hindia-Belanda, kepariwisataan, promosi

### **PENDAHULUAN**

Pada tahun 2015 pemerintah Belanda melalui *Holland Alliance* mengadakan promosi pariwisata dengan slogan ‘*Come to Holland*’ (‘Ayo ke Holland’). *Holland Alliance* terdiri dari empat perusahaan pendiri yaitu NBTC (*Nederlands*

*Bureau voor Toerisme en Congressen*) Holland Marketing, Amsterdam Airport Schiphol, Amsterdam Marketing, dan KLM Royal Dutch Airlines (en.tempo.co, November 2015). Tujuan dari promosi tersebut adalah untuk memenuhi

target sebanyak 44.000 wisatawan asal Indonesia pada tahun 2015.<sup>1</sup>

Berdasarkan data dari NBTC, jumlah wisatawan asal Indonesia yang mengunjungi Belanda pada 2014 sebanyak 42.000 orang. Jumlah tersebut meningkat 8 persen dari tahun 2013 yaitu sebanyak 38.640 orang. NBTC memiliki informasi mengenai wisatawan Indonesia, seperti alasan, kota yang sering dikunjungi, dan profil wisatawan. Alasan umum wisatawan Indonesia mengunjungi Belanda adalah untuk berbelanja. Kota yang paling sering dikunjungi adalah Amsterdam. Tiga kota lainnya adalah Den Haag, Utrecht, dan Rotterdam. Dari data NBTC mengenai profil wisatawan juga diketahui bahwa sekitar 40 persen wisatawan Indonesia datang ke Belanda dalam kelompok.<sup>2</sup>

Belanda sebagai salah satu negara di Eropa ternyata menjadi salah satu destinasi wisata yang banyak disukai oleh orang Indonesia. Keberadaan keluarga yang tinggal di sana dan keterkaitan emosional dalam sejarah tampak menjadi salah satu alasan penduduk Hindia dan kemudian Indonesia berwisata ke Belanda. Alasan inilah yang menjadikan Belanda sebagai salah satu pilihan wisatawan Indonesia meskipun letaknya jauh di benua Eropa dan harus ditempuh selama empat belas jam dengan pesawat terbang.

Terkait dengan upaya menarik jumlah wisatawan melalui promosi yang dilakukan oleh pihak Belanda, artikel ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana dan apa alasan Belanda mempromosikan negerinya bagi wisatawan Hindia dan Indonesia dalam kurun waktu tertentu. Kurun waktu tertentu di sini adalah periode ketika Hindia-Belanda masih merupakan koloni Belanda dan sesudah Indonesia merdeka.

<sup>1</sup> Data jumlah wisatawan asal Indonesia yang mengunjungi Belanda pada akhir 2015 belum ditemukan. Dalam laporan tersebut disebutkan bahwa Indonesia merupakan salah satu negara sebagai pasar potensial wisatawan di Asia bersama Korea Selatan, Taiwan, dan China. Meskipun dilihat dari jumlah masih relatif kecil, lihat Kim de Bruijn, *Tendrapport toerisme, recreatie, en vrije tijd 2015*, hal.70, 90. Sebaliknya data jumlah wisatawan Belanda yang mengunjungi Indonesia pada 2014 diketahui sebanyak 168.494 wisatawan berdasarkan data [www.kemenpar.go.id](http://www.kemenpar.go.id).

<sup>2</sup> Selain dalam bahasa Belanda informasi mengenai hal ini dapat juga diperoleh dalam bahasa Inggris, lihat <http://www.nbtc.nl/nl/homepage/samenwerken/internationaal-team/indonesie.htm> diakses 7 Juli 2016.

Periode yang dipilih adalah ketika Belanda mulai mempromosikan negerinya pada tahun 1916 hingga tahun 2015. Tahun 1916 merupakan tahun pembentukan ANVV (*Algemeene Nederlandsche Vereeniging voor Vreemdelingenverkeer*) yaitu Perhimpunan Umum Pariwisata Belanda yang bersifat nasional. Salah satu tugas organisasi ini adalah mempromosikan pariwisata Belanda di luar negeri. Tahun 2015 merupakan batas tahun pembahasan studi ini karena pada tahun itu Belanda mengeluarkan promosi ‘Ayo ke Holland’.<sup>3</sup>

Kajian yang membahas promosi Belanda sebagai negara tujuan wisata bagi penduduk Hindia-Belanda dan Indonesia tidak banyak. Hal ini mungkin disebabkan rentang periode pembahasan yang cukup panjang yaitu dari masa kolonial (Hindia-Belanda) sampai pasca kolonial (Indonesia). Selain itu kajian yang ada, membahas secara terpisah kedua periode tersebut.

Studi Poeze (1986) merupakan salah satu kajian tentang orang Indonesia di Belanda yang patut diperhitungkan. Kajian Poeze membahas orang Indonesia di Belanda dari akhir abad ke-19 hingga 1950. Walaupun tidak secara khusus membahas Belanda sebagai tujuan wisata warga Hindia (Indonesia), tetapi dari kajian tersebut memberikan informasi mengenai para ‘wisatawan’ Indonesia, terutama pada masa kolonial. Sementara itu dari kajian de Graaf (2009) diperoleh informasi mengenai Belanda sebagai negeri tempat berlibur bagi *verlofgangers* (orang yang mengambil cuti) dari Hindia-Belanda. Para *verlofgangers* ini dikategorikan sebagai ‘wisatawan’ dari Hindia-Belanda.

<sup>3</sup> Tema ‘Ayo ke Holland’ terjemahan dari ‘*Come to Holland*’ tidak diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia menjadi ‘Ayo ke Belanda’. Hal ini dapat dikaitkan dengan kota-kota tujuan wisata utama di Belanda yang dipromosikan berada di wilayah Holland (utara dan selatan), bukan Belanda secara keseluruhan. Dalam kata sambutan Direktur NBTC Holland Marketing kata Holland ditulis ‘Holland’ (dengan tanda kutip), lihat NBTC Holland Marketing, *Toekomst Perspektief Destinatie Holland 2025*. Den Haag: NBTC Holland Marketing, 2013, hal.2; Istilah Holland kerap digunakan untuk mengacu kepada seluruh wilayah Belanda. Holland yang berada di bagian barat Belanda sebenarnya adalah nama provinsi di Belanda yang terdiri dari *Noord Holland* (Holland Utara) dan *Zuid Holland* (Holland Selatan). Nama resmi Belanda adalah *Koninkrijk der Nederlanden* atau *the Kingdom of the Netherlands* dan kerap disebut *the Netherlands*.

Salah satu studi yang membahas Belanda sebagai tujuan wisata menempatkan salah satu kota di Belanda sebagai tujuan wisata, misalnya kajian Dahles (1998) membahas Amsterdam sebagai *landmark* nasional Belanda. Namun, studi ini tidak menyinggung wisatawan dari Indonesia. Kajian mengenai Belanda sebagai tujuan wisata dibahas oleh Edijono (2015). Studi ini membahas Belanda sebagai salah satu negeri tujuan wisata sebagai bagian dari wilayah Benelux (Belgie –Nederland – Luxembourg). Ditinjau dari periode yang dibahas, kajian ini bersifat kontemporer dan tidak secara khusus membahas penduduk Indonesia sebagai salah satu wisatawan yang berkunjung ke Belanda. Namun, kajian tersebut memberikan informasi mengenai kebijakan Belanda terkait promosi pariwisata internasional.

Berbagai sumber yang digunakan dalam artikel ini adalah surat kabar, majalah, dan berbagai buku sezaman yang dipadukan dengan data dari pihak yang melakukan promosi pariwisata Belanda (NBTC). Data ini dapat diperoleh dari internet.

## PROMOSI PARIWISATA DI BELANDA DI ANTARA MASA PERANG

Salah satu pihak di Belanda yang bertugas mempromosikan pariwisata Belanda adalah ANVV (*Algemeene Nederlandsche Vereeniging voor Vreemdelingenverkeer*) – Perhimpunan Umum Pariwisata Belanda. Perhimpunan yang berkantor pusat di Den Haag ini didirikan pada 1916 (*Leeuwarder Courant*, 9/6/1916).<sup>4</sup> Secara resmi ANVV dibentuk pada 1 Januari 1916 dengan tujuan yang tercantum dalam *Koninklijke Besluit* untuk: *het bevorderen van het Vreemdelingenverkeer naar en in Nederland* (mengembangkan/mempromosikan pariwisata ke Belanda dan di Belanda). Dalam upaya mewujudkan tujuan tersebut ANVV membuat reklame baik di dalam maupun luar negeri serta sebanyak mungkin menjalin kerjasama

<sup>4</sup> *Algemeene Nederlandsche vereeniging voor vreemdelingenverkeer* mulai beroperasi sejak 1 April 1916. Perhimpunan ini terdiri dari VVV (*Vereeniging voor Vreemdelingenverkeer*) perhimpunan pariwisata lokal, ANWB, *Toeristenbond voor Nederland*, *Koninklijke Nederland Automobilclub*, perusahaan kereta api dan pelayaran.

dengan perusahaan-perusahaan transportasi, menangani kritik, mempromosikan pendirian VVV (*Vereeniging voor Vreemdelingenverkeer*), dan membantu VVV dengan menyebarkan bahan reklame.<sup>5</sup>

Pembentukan perhimpunan ANVV di tengah-tengah situasi Perang Dunia I (1914-1918) berpengaruh terhadap upaya untuk mencapai tujuan mereka yaitu menarik para wisatawan internasional. Meskipun Belanda mengambil sikap netral dalam perang tersebut, namun hal itu bukan berarti membuat kegiatan pariwisata di Belanda menjadi tanpa hambatan. Pendudukan Jerman di Belgia dan Prancis, ancaman keberadaan kapal selam Jerman yang membuat *Noordzee* (Laut Utara) menjadi tidak aman merupakan beberapa contoh situasi yang menghambat kegiatan pariwisata di Belanda (Schipper, 2000;47). Pada periode ini upaya Belanda mempromosikan kegiatan pariwisata secara internasional, terutama perjalanan para wisatawan dari Hindia-Belanda mengalami masalah. Hubungan transportasi (lewat laut) yang terputus menjadi salah satu alasan gangguan tersebut. Selain itu, kelangkaan batubara untuk bahan bakar dan bahan pangan menjadi faktor penghambat yang lain.

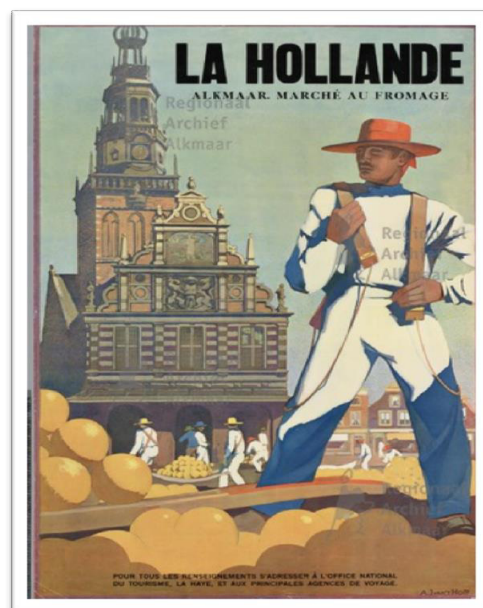
Pada 1922 ANVV membuat brosur (semacam buku panduan) dalam bahasa Inggris yang ditujukan bagi para wisatawan dari negara berbahasa Inggris melalui slogan ‘*Come to Holland*’. Brosur tersebut dilengkapi dengan sampul bergambar menarik yaitu seorang gadis Volendam karya Jan Rinke (1863-1922) dan artikel yang ditulis oleh wartawan Inggris Henry William Massingham (1860-1924). Buku itu juga dihiasi oleh foto-foto indah yang memberikan informasi wilayah-wilayah di Belanda, terutama

<sup>5</sup> Persiapan pembentukan/penggabungan perhimpunan pariwisata ini dimulai pada bulan Agustus 1915. Berdasarkan hasil usulan penggabungan dalam rapat anggota di Arnhem 4 September 1915 dibahas penggabungan antara *Nationale Bond voor Vreemdelingenverkeer* dengan *het Centraal Bureau voor Vreemdelingenverkeer*. Pada 17 November 1915 usulan penggabungan dibahas oleh pengurus *Nationale Bond*, *Centraal Bureau* dan J.G.A.Everwijn dari Kementerian Pertanian, Industri dan Perdagangan dan dibahas tentang pembentukan sebuah perhimpunan hasil penggabungan tersebut. Perhimpunan hasil penggabungan ini disetujui berdasarkan *Koninklijke Besluit* 20 Januari 1916, Jan Schipper, *100 jaar VVV. Van vreemdelingenverkeer tot toerisme*. Leiden: Uitgeverij Toerboek, 2000, hal. 40-41.

jalur kereta api dan kapal. Selain itu, buku tersebut dilengkapi dengan daftar alamat kedutaan dan kantor penerangan. Buku panduan tersebut disebarluaskan di Amerika, Inggris dan negara-negara yang berbahasa Inggris (*Algemeen Handelsblad*, 8/4/1922).

Pada tahun-tahun berikutnya, ANVV kembali menerbitkan brosur promosi dalam bahasa Inggris yang ditujukan untuk promosi pariwisata Belanda. Salah satu brosur tersebut adalah *How to see Holland* yang sebelumnya dicetak sebanyak 180.000 eksemplar, kembali dicetak sebanyak 20.000 eksemplar. Brosur *Come to Holland* terbitan 1922 kembali dicetak sebanyak 40.000 eksemplar. Sampul brosur tersebut merupakan reproduksi dari lukisan Prof. Nicolaas van der Waay. Di samping itu ANVV juga mencetak brosur yang sederhana. Brosur itu memuat informasi mengenai biaya bertamasya di Belanda. Gambar sampul brosur tersebut dirancang oleh Piet van der Hem (1885-1961) yang juga membuat beberapa gambar (*de grondwet*, 6/3/1925). Selain dua brosur *Come to Holland* dan *How to see Holland* ada satu brosur terbitan lain yang berjudul *Holland* dan juga menggunakan bahasa Inggris (*Algemeen Handelsblad*, 22/2/1925).

Selain menerbitkan brosur dalam bahasa Inggris, pada 1930 ANVV juga menerbitkan brosur dalam bahasa Jerman berjudul *Diesen Sommer nach Holland, zu der Noordseädern* (Musim panas ini ke Belanda, ke Laut Utara) dan brosur berbahasa Inggris *Holland, where Seaside means so much more*, serta peta *Noordkust* (Pantai utara). ANVV juga mengeluarkan reklame baru bergambar *kaasboer* (petani keju) dengan latar belakang *stadhuis* (balaikota) Alkmaar bertuliskan 'Kaasmarkt te Alkmaar' (Pasar Keju di Alkmaar) dalam tiga bahasa (Belanda, Inggris, Prancis) dan tiga ukuran (kecil, sedang, besar) berbentuk brosur, poster. Sementara itu untuk menarik para pengunjung asal Flandria yang berbahasa Belanda dalam pameran di Antwerpen dan Luik, ANVV membuat brosur yang ditulis oleh seorang wartawan Belgia dengan judul 'Komt naar Nederland' (Datanglah ke Belanda) (*Algemeen Handelsblad*, 16/5/1930).



Sumber: <https://www.regionaalarchiefalkmaar.nl/beeldbank/>, diakses 8 Maret 2017

**Gambar 1.** Reklame 'Kaasmarkt te Alkmaar' 1930 dalam bahasa Prancis

Pada 1939 wisatawan Amerika merupakan sasaran pariwisata di Belanda. Promosi dilakukan oleh ANVV bersamaan dengan Pameran Dunia di New York dengan mengirim 'Welkom-pakket' (Paket selamat datang). Paket itu berisi berbagai miniatur bunga tulip, bangunan dengan *gevel*, kincir angin, kapal layar, sepeda dan dihiasi pita berwarna merah, putih, biru. Selain itu terdapat berbagai informasi tentang Belanda dalam paket itu, termasuk brosur *Come to Holland*, foto-foto menarik dengan objek orang-orang berpakaian tradisional, bunga tulip, dan kincir angin (*Utrechts Volksblad*, 4/7/1939).

Terkait Hindia-Belanda, ANVV bekerjasama dengan *Vereeniging Toeristenverkeer* (VTV), perhimpunan pariwisata Hindia-Belanda secara resmi pada bulan Juli 1924. Sebelumnya VTV telah bekerjasama dengan pihak biro perjalanan swasta di Belanda. Pihak VTV meminta ANVV menjadi perwakilan mereka di Belanda dan beberapa wilayah Eropa. ANVV bertugas mempromosikan dan memberikan informasi mengenai pariwisata di Hindia-Belanda, khususnya di Jawa kepada para calon

wisatawan potensial di Belanda dan beberapa wilayah Eropa (*Het Vaderland*, 2/8/1924; *Nieuwe Rotterdamsche Courant*, 2/8/1924; *Zeventiende Jaarverslag der Vereeniging Toeristenverkeer*, 1924:7).<sup>6</sup>

Pada 1939 ANVV bekerjasama dengan *N.V. Philips Omroep Holland-Indië* menyiarkan seri informasi mengenai kegiatan pariwisata Belanda di Hindia Belanda. Siaran tersebut disiarkan setiap hari Sabtu pukul 14.45 sampai 15.00. Seri pertama diawali dengan informasi umum yang membahas hal-hal menarik di Belanda bagi para *verlofganger* Hindia dan repatrian. Seri berikut mengenai informasi provinsi-provinsi, daerah-daerah, dan perhimpunan-perhimpunan bagi para wisatawan. Terutama keindahan daerah dan kota-kota yang dapat dinikmati para wisatawan (*De Tijd*, 28/7/1939; *De Maasbode*, 28/7/1939).

## PARA VERLOFGANGER DAN WISATAWAN DARI HINDIA KE BELANDA

Selain ANVV ada pula organisasi yang memiliki peranan terkait kegiatan pariwisata di Belanda yaitu *Vereeniging van Indische Verlofgangers*. Perhimpunan ini lah yang membantu para pengunjung dari Hindia untuk berlibur ke Belanda. Berdasarkan inisiatif dari *afdeeling Nederland* (bagian Belanda) dari *Nederlandsch Indisch Onderwijzer Genootschap* (NIOG) –Ikatan Pengajar Hindia-Belanda<sup>7</sup> diputuskan untuk mendirikan *Vereeniging van Indische verlofgangers* yang mandiri pada 30 Desember 1919. Tujuannya adalah untuk membantu para pejabat Hindia yang akan mengambil cuti dari Hindia ke Belanda. Dalam perhimpunan tersebut juga terdapat biro informasi (*Het Vaderland*, 31/12/1919).<sup>8</sup>

<sup>6</sup> Pada 1930 VTV bekerjasama dengan ANVV dalam *Utrechtse Jaarbeurs* pada 1930 khususnya mengenai materi promosi pariwisata di Hindia-Belanda, lihat ‘Indië te Utrecht’, *De Indische Courant* 12 April 1930.

<sup>7</sup> *Nederlandsch Indisch Onderwijzer Genootschap*- Ikatan pengajar Hindia-Belanda didirikan pada 1894 yang merupakan adik organisasi *Nederlandsch Onderwijzer Genootschap* (NOG) di Belanda, lihat Kees Groeneboer, *Weg tot het westen. Het Nederlands voor Indië 1600-1950*. (Leiden: KITLV, 1993), hal.128.

<sup>8</sup> Susunan pengurus sementara perhimpunan tersebut adalah

Dilihat dari istilah, para pejabat, pegawai Hindia-Belanda) yang menghabiskan cuti (*verlofgangers*)<sup>9</sup> di Belanda berbeda dengan *vreemdelingenverkeer* yang kemudian disebut sebagai turis (wisatawan). Di antara para *verlofgangers* di Belanda, jika dilihat dari kebangsaan, mereka bukanlah orang asing (wisatawan) karena mereka sama-sama orang Belanda. Selain orang Belanda, ada juga orang Indo dan Tionghoa yang tinggal di Hindia-Belanda. Namun, ditinjau dari konteks yang lebih luas (definisi pariwisata dan wisatawan), mereka yang melakukan perjalanan ke luar tempat tinggal dan tempat bekerja dengan tujuan bersenang-senang serta membelanjakan uang yang diperoleh di tempat asal dapat dikategorikan sebagai wisatawan (Boorstin, 1972; MacCannel, 1976; Apostolopoulos, 1996). Hal menarik adalah meskipun mereka orang Belanda dan menjadi warganegara Belanda, tetapi ada di antara mereka yang lahir di Hindia-Belanda dan belum pernah menginjakkan kaki di Belanda. Jika kita mengacu pada definisi pariwisata dan wisatawan tersebut, maka para *verlofganger* dapat dimasukkan dalam kategori turis (wisatawan).

Organisasi *De Vereeniging van Indische Verlofgangers*<sup>10</sup> dibentuk dengan tujuan:

...om de gevolgen der kwestie der z.g. “gestrande” verlofgangers, der oorlogsjaren 1917-1918, in het algemeen te overzien en door aaneensluiting der belangen, een oplossing voor de ontstaane nooden onder verschillende categorieën van verlofgangers te verkrijgen (de Graaf, 2009; 27)

W.M.Haye pensiunan guru, H.J.Coops *inspecteur van den post- en telegraafdienst* (inspektur dinas pos dan telegraf) dan *hoofd van den cursus van Indische postambtenaren te Leiden* (kepala kursus pegawai pos Hindia di Leiden) , S.J. Aay *ambtenaar van Politieke Inlandsche Dienst* (pegawai dinas politik pribumi), J.M.Gazelle, insinyur bagian Waterstaat, D. van Geuns pensiunan guru di Hindia-Belanda.

<sup>9</sup> Gambaran *Indische verlofgangers* pada akhir abad ke-19 dan awal abad ke-20, lihat Harry A. Poeze, *In het Land van de Overheerser I. Indonesiërs in Nederland 1600-1950* (Leiden: KITLV, 1986); Sebuah iklan yang menawarkan semacam katering ditujukan bagi para *verlofganger* dari Hindia di Den Haag, lihat *Haagsche Courant*, 26 Juli 1893.

<sup>10</sup> Perhimpunan *verlofganger ini* membuka kesempatan bagi para pejabat militer, daerah, dan kotapraja untuk menjadi anggota. lihat ‘Vereeniging Indische Verlofgangers’, *Bataviaasch Nieuwsblad*, 18 November 1922.

(secara umum mengawasi akibat dari mereka yang ‘terdampar’ ketika menghabiskan liburan di Belanda pada tahun-tahun perang 1917-1918 serta menyatukan kepentingan sebagai upaya memperoleh solusi dari permasalahan yang timbul karena perbedaan kategori mereka yang cuti).

Para *verlofganger* dari Hindia-Belanda yang dapat dikategorikan sebagai ‘wisatawan’ tentu memiliki alasan mengapa mereka berlibur ke Belanda.<sup>11</sup> Alasan hubungan emosional dengan Belanda ternyata bukan alasan tunggal. Sebuah surat kabar Den Haag *Het Vaderland* (14/11/1925) menulis mengenai hal tersebut:

*Waarom gaat de Indische werker met verlof? In de eerste plaats om na een zes of meerjarig verblijf in de tropen, in een warm, ongezond klimaat, verstoken van elk Europeesch comfort, in het vaderland nieuwe gezondheid, nieuwe levenskracht en nieuwen levenslust op te doen. (...) Hij moet zich vrij kunnen bewegen, des avonds uit kunnen gaan naar schouwburg of concertzaal, hij moet binnen en buitenlandsche reisjes kunnen maken (...).*<sup>12</sup>

[Mengapa para pegawai Hindia mengambil liburan? Pertama setelah lebih dari enam tahun tinggal di negeri tropis, di cuaca panas dan tidak sehat perlu mendapatkan kenyamanan Eropa di tanah air berupa kesehatan yang baru, memperoleh kehidupan baru dan semangat baru (...). Ia harus dapat bebas bergerak, pada malam hari dapat pergi ke gedung theater, konser, ia harus dapat melakukan perjalanan baik di dalam maupun luar negeri (...)]

<sup>11</sup> Vilan van de Loo menggambarkan *verlofganger* sebagai orang yang berdinasi di *Binnenlandse Bestuur* atau *onderneming* dan setelah bekerja keras selama bertahun-tahun, pergi berlibur menikmati budaya dan seni di jantung Belanda atau kemudian ke Den Haag, lihat Vilan van de Loo, “Mensen, straten en gebeurtenissen zoals verbeeld in de Haags-Indische letteren rond 1900”, in: Esther Captain e.a., *De Indische Zomer in Den Haag. Het cultureel erfgoed van de Indische hoofdstad*, Leiden, 2005, hal. 139; Suzanne de Graaf membagi para *verlofganger* menjadi para elite Hindia senior, pendatang baru dari Eropa, dan orang Indo-Eropa yang menetap di Hindia (*blijvers*), lihat Suzanne de Graaf, ‘Iets van een vreemde vrucht’, hal. 11.

<sup>12</sup> Selain berlibur, tujuan dari para *verlofganger* ada juga yang mengikuti kursus, pendidikan, dan ujian di universitas atau sekolah tinggi (*studieverlof*), Suzanne de Graaf, ‘Iets van een vreemde vrucht’, hal. 10.



Sumber: <http://www.vijfeeuwenmigratie.nl/term/Indische%20verlofgangers#818-def>, diunduh 18 Agustus 2016

Gambar 2. *Verlofgangers* dari Hindia-Belanda di Pantai Scheveningen, Den Haag tahun 1929

Kota-kota yang dikunjungi oleh para *verlofganger* dan tempat mereka menetap selama di Belanda adalah Den Haag, Amsterdam, Rotterdam, Utrecht, Haarlem, dan Breda (de Graaf, 2009, 36). Bahkan ada satu kota kecil yang kerap dikunjungi dan menjadi favorit yaitu Gooi di provinsi Gelderland. Daerah Gooi merupakan yang masih dikelilingi oleh hutan dan menjadi daerah yang akan dijadikan *villadorp* (desa villa) dengan gaya Hindia (*Het Vaderland*, 15/10/1928).

Dilihat dari jumlah, jumlah para *verlofganger* dari Hindia-Belanda dapat dikatakan kecil. Di Den Haag yang merupakan kota dengan jumlah *verlofganger* terbanyak pada tahun 1920 hingga 1940 hanya terdapat sekitar 600 sampai 700 orang.<sup>13</sup>

Den Haag menjadi kota yang kerap dikunjungi karena dilihat dari pelayanannya Den Haag cukup memuaskan bagi para *verlofganger*. Di samping itu menurut penduduk menengah di Den Haag adalah penting untuk dapat menarik minat para *verlofganger*. Oleh karena itu *Het Vaderland* (9/2/1924) mengomentari penerbitan *Maandboek voor Den Haag*:

<sup>13</sup> Selama periode itu di Den Haag tinggal 850 sampai 2200 orang dari Hindia, lihat Suzanne de Graaf, ‘Iets van een vreemde vrucht’, hal. 12 mengutip Maarten van Doorn, *Het leven gaat er een lichten gang*, Bijlage hoofdstuk 2, p. 253. Van Doorn menggunakan sumber dari *Bijdragen tot de Statistiek van Nederland. Nieuwe volg-reeks, no. 307: Statistiek van den loop der bevolking in Nederland over 1919. Den Haag, 1921 en volgende jaren*.

*De firma v/h Corsmit, Brossois en Co., de uitgeefster, beoogt met dit handige, goed verzorgde boekje in de eerste plaats reclame voor haar zelf. Maar zij heeft niet tevergeefs gerekend op de medewerking van andere Haagsche firma's, die er evenzeer als zij belang bij hebben om ervoor te zorgen, dat verlofgangers en vreemdelingen naar den Haag kwamen. (...) Het boekje moet helpen het oog te openen voor de aantrekkelijkheden van den Haag – helaas heeft de naam van den Haag in de laatste jaren enigszins geleden – en tevens den strijd aan te binden tegen andere plaatsen in ons land die van gemeentewege trachten nieuwe inwoners en vreemdelingen te trekken. (...) Een voor Hagenaars van alle rangen en standen sympathiek doel dus.*

[Firma v/h Corsmit, Brossois en Co, sebagai penerbit menyambut penerbitan buku panduan praktis yang bagus ini terutama untuk tempat beriklan. Selain itu juga tidak sia-sia mengingat kerjasama dengan perusahaan-perusahaan Den Haag lainnya yang sama-sama memiliki kepentingan supaya para *verlofganger* dan wisatawan datang ke Den Haag. (...) Buku ini harus membantu menjelaskan objek-objek menarik di Den Haag – sayangnya nama Den Haag pada tahun-tahun terakhir kalah bersaing dengan tempat-tempat lain di Belanda yang berupaya menarik perhatian para *verlofganger* dan wisatawan baru. (...). Sebuah tujuan simpatik bagi para semua lapisan masyarakat Den Haag].

Buku pegangan *Maandboek voor Den Haag* ini bermanfaat bagi para *verlofganger* dan juga bagi para pengusaha di Den Haag. Di satu sisi buku tersebut memuat informasi bagi para *verlofganger* mengenai toko atau firma di Den Haag. Pada sisi lain, buku tersebut merupakan wadah untuk beriklan dan berpromosi bagi para pengusaha Den Haag.

Dari berbagai objek pariwisata yang ada di Belanda, pantai Scheveningen di Den Haag merupakan objek yang kerap dikunjungi. Jika para *verlofganger* datang pada musim dingin maka objek-objek yang menjadi pilihan di Den Haag adalah museum-museum, menikmati tonil, konser, operet di Buitenhof, kabaret di Wagenstraat (de Graaf, 2009, 54). Dalam upaya membantu memberikan informasi terbaru kepada para *verlofganger* di Hindia, *Vereeniging van Indische Verlofgangers* menerbitkan majalah

mingguan *De Indische Verlofganger* yang terbit pertama kali pada 1922 (de Graaf, 2009; 6).

Selain majalah, setiap tahun perhimpunan ini menerbitkan buku pegangan *Handboek voor verlofgangers* yang memuat banyak informasi, antara lain informasi alamat penting, pajak, urusan sewa-menyewa, dan perjalanan. Perjalanan ke Belanda bagi orang Belanda yang lama tinggal di Hindia bukan sesuatu yang mudah. Oleh karena itu surat kabar *Nieuwe Rotterdamse Courant* (1926) menyatakan bahwa buku panduan itu diharapkan akan membantu para *verlofganger* yang lahir di Hindia dan merasa asing dengan Belanda karena telah lama hidup ‘*in de rimboe*’ (hutan), jauh dari perkembangan kehidupan Barat yang kompleks (*Nieuwe Rotterdamse Courant*, 8/7/1926).



**Sumber:** <http://www.vijfeeuwenmigratie.nl/foto/handboek-voor-verlofgangers>, diakses pada 18 Agustus 2016.

**Gambar 3.** Sampul buku panduan *Handboek voor Verlofgangers 1939-1940*

Informasi lain dari buku panduan itu berupa informasi sarana transportasi kapal laut, terutama bagi para penumpang kapal yang berangkat dari Timur ke Barat (Belanda) dan sebaliknya. Kapal-kapal yang digunakan adalah *Stoomvaart Maatschappij Nederland*, *Rotterdamse Lloyd* atau *Koninklijke Nederlandsch Stoomboot Maatschappij*. Buku itu juga memberikan informasi persiapan sebelum berangkat, selama dalam perjalanan, dan di negeri Belanda (*De*

*Telegraaf*, 24/7/1938). Bahkan buku panduan tersebut juga memberikan informasi mengenai tempat belanja harian di tempat-tempat yang sudah dikenal:

*Koopt steeds bij goed bekend staande firma's. Wendt U bij voorkeur tot adverteerders in dit Handboekje en het orgaan der Vereeniging "De Indische Verlofganger"* (de Graaf 2009:30; *Handboek voor Verlofgangers van de Vereeniging van Indische Verlofgangers*, 1937-38: 54).

(Berbelanjalah di perusahaan-perusahaan yang sudah dikenal. Lebih baik berbelanja di tempat yang diiklankan dalam buku panduan ini dan *Vereeniging Den Indische Verlofganger*)

Selain itu juga terdapat peringatan yang ditujukan kepada para *verlofganger* atas permintaan Kementerian Urusan Koloni, bagian B kepada perhimpunan untuk: *Koopt geen kleedingstoffen of huishoudgoed aan de deur en leent geen geld op goederen, die U in onderpand door kooplieden achtergelaten worden* (*Handboek voor Verlofgangers*, 1937-38; 68) (Jangan membeli pakaian atau perabotan rumah tangga dari penjual yang menawarkan dari rumah ke rumah dan jangan meminjam uang untuk membeli barang-barang yang dijamin oleh pedagang).

Dalam hal ini organisasi *Vereeniging van Indische Verlofgangers* beserta publikasi yang diterbitkannya (majalah dan buku panduan) menjadi bagian dalam mempromosikan kegiatan pariwisata bagi warga Hindia-Belanda. Oleh karena masyarakat di Hindia-Belanda menggunakan bahasa Belanda, maka materi yang digunakan menggunakan bahasa Belanda.

Selain para *verlofganger*, para pejabat tinggi bumiputra Hindia (seperti bupati) turut diundang untuk mengunjungi di Belanda. Pada 1927 pemerintah Belanda menganggap penting jika pejabat tinggi Hindia (bumiputra) mengenal negeri Belanda dengan mengunjungi Belanda. Mereka memasukkan kegiatan tersebut dalam anggaran belanja negara yang memungkinkan dua pejabat dari Hindia (satu dari Jawa dan luar Jawa) tinggal di Belanda selama enam sampai

delapan bulan.<sup>14</sup> Salah satu istri pejabat dari Hindia yaitu R. Ajoe Abdoerachman menulis buku mengenai pengalamannya ke Eropa pada 1928 *Lalampahan ka Eropa* (1930). Salah satu negara yang dikunjungi adalah Belanda. Di sana ia mengunjungi Den Haag, Rotterdam, Arnheim, Amsterdam, Leiden, Zeeland (Abdoerachman, 1930; 33-86).

Pada saat Perang Dunia II pada 1940-1945 berkecamuk di Eropa kegiatan organisasi *Vereeniging van Indische Verlofgangers* terhenti. Di samping itu, situasi Perang Dunia II berdampak pada kegiatan pariwisata di Belanda, khususnya bagi para *verlofganger* dari Hindia. Pariwisata di Belanda pada masa pendudukan Jerman lebih menitikberatkan kegiatan pariwisata di dalam negeri dibandingkan luar negeri. Berbagai kegiatan seperti *rijwieltoerisme* (wisata sepeda), *ruitertoerisme* (wisata berkuda), *wandeltoerisme* (wisata berjalan kaki), *kampeertoerisme* (wisata berkemah), serta *watertoerisme* (wisata air) dilakukan pada masa itu (*De Kampioen* Juni 1940, 177).

## KUNJUNGAN PARA 'WISATAWAN' INDONESIA KE BELANDA

Pascaperang Dunia II, pada tahun 1950 sebuah rombongan yang terdiri dari 42 orang melakukan perjalanan ziarah ke Roma dan Lourdes dengan menggunakan kapal laut. Rombongan peziarah tersebut berasal dari Pontianak, Manado, Surabaya, Makassar, Surabaya, Semarang, Malang, Bandung, dan Jakarta. Sebanyak 70% dari rombongan merupakan orang Indonesia dan sisanya orang Belanda. Selain berkunjung ke Roma dan Lourdes, mereka berkunjung ke Paris dan negeri Belanda. Perjalanan dari Napoli ke Belanda diatur oleh biro perjalanan Nitour. Rombongan itu kembali ke Indonesia dari pelabuhan Rotterdam (*Java Bode*, 6/3/1950). Pada periode ini masih ada *verlofganger* yang pergi ke Belanda. Pertengahan tahun 1950-an selain para *verlofganger* datang juga para repatrian yang

<sup>14</sup> Pejabat yang berangkat pada 1927 adalah Bupati Bandung Wiranatakoesoema yang juga anggota *Volksraad*, pada 1929 Mohammad Achmad, Bupati Kuningan. Acara pengenalan diisi dengan ekskursi ke berbagai tempat dan diakhiri audiensi dengan ratu. Para pejabat itu dapat membawa istri dan anak-anak, lihat Harry A. Poeze, *In het Land van de Overheersers I*, hal. 229.



terpaksa ‘pulang’ ke Belanda karena kebijakan politik.<sup>15</sup> Pada 1954 *Centraal Bureau van de Statistiek* (CBS) mengumumkan ada 16.576 repatriation di samping 5.603 *verlofganger* dari Indonesia (Vos, 2007; 108).

Sementara itu untuk para ‘wisatawan’ Indonesia pada periode 1950-an dilihat dari jumlah dapat dikatakan masih sedikit. Bepergian ke luar negeri bagi masyarakat Indonesia pada umumnya masih merupakan kesempatan langka. Hanya kalangan tertentu yang memiliki kesempatan tersebut, misalnya bekerja (di kapal laut), tugas belajar, mengunjungi keluarga, dan alasan berobat.

Biaya transportasi yang relatif mahal juga menjadi faktor penyebab. Pada 1957 tarif tiket pesawat KLM dari Jakarta menuju Amsterdam, untuk tiket kelas 1 sekali jalan sebesar 2.980 gulden dan 5.363 gulden pergi-pulang. Untuk tiket kelas wisatawan sebesar 2.182 gulden untuk sekali jalan dan 3.927 gulden pergi-pulang (*Algemeen Indisch dagblad: de Preangerbode*, 29/6/ 1957).

Promosi yang dilakukan oleh pemerintah Belanda pada periode 1950-an juga menitikberatkan pada negara-negara tetangga (Belgia, Prancis, Jerman), Inggris dan terutama Amerika. Salah satu upaya promosi tersebut merupakan kerjasama antara KLM, *de Koninklijke Nederlandse Jaarbeurs* (Bursa tahunan Kerajaan Belanda) dan *Economische Voorlichtingsdienst* (Dinas penerangan ekonomi) dengan mendirikan kantor penerangan untuk orang asing di Amsterdam bernama ‘*Holland Hostess*’ (*De Telegraaf*, 9/2/ 1954).

Situasi pada 1960-an serupa dengan periode 1950-an. Kunjungan ‘wisatawan’ dari Indonesia pada periode 1960-an hampir mirip

dengan kunjungan para pejabat pada akhir tahun 1920-an. Mereka yang datang adalah sekelompok elite tertentu. Pada 1964 sekelompok wisatawan dari Indonesia yang terdiri dari 39 orang tiba di Schiphol. Rombongan tersebut dipimpin oleh R. Suhirman, Manajer Nitour di Jakarta. Kelompok wisatawan ini merupakan rombongan yang pertama sejak ketegangan hubungan Indonesia-Belanda pada akhir tahun 1950-an. R. Suhirman terakhir berlibur ke Belanda pada 1959. Tujuan rombongan wisatawan ke Belanda tersebut adalah untuk mempererat kembali hubungan dengan para kenalan Belanda dari masa lalu. Kebanyakan dari mereka pernah ke Belanda dan ingin melihat kondisi terbaru Belanda. Mereka mengunjungi Rotterdam dan *Deltawerken* (Proyek Delta). Anggota rombongan tersebut terutama terdiri dari para pengusaha kaya. Kunjungan ke Belanda merupakan bagian dari rangkaian kunjungan ke *World Fair* di New York. Rombongan wisatawan kedua menyusul dua minggu kemudian (*De Telegraaf*, 3/9/1964).

Peristiwa 1965 memberikan pengaruh terhadap situasi di Indonesia. Demikian pula dengan kegiatan pariwisata internasional. Ratusan tokoh komunis dan para pejabat yang berorientasi komunis mengungsi ke Eropa Barat. Sekitar 50 hingga 60 orang masuk ke Belanda dengan menggunakan visa ‘wisatawan’ yang berlaku selama tiga bulan. Kebanyakan dari mereka ‘bersembunyi’ mendapatkan tempat *pension* (wisma) di Den Haag. Akhir Februari 1966 izin tinggal (visa) mereka habis dan menurut pemerintah Belanda izin tinggal dapat diperpanjang jika diperlukan. Satu-satunya syarat yang diajukan pemerintah Belanda kepada wisatawan Indonesia adalah memiliki cukup uang selama tinggal di Belanda dan untuk kembali ke Indonesia (*De Telegraaf*, 2/2/1966).

Sementara itu menteri urusan ekonomi Belanda dan ANVV pada 6 Desember 1968 membentuk *het Nationaal Bureau voor Toerisme* (NBT)- biro nasional pariwisata dengan ketua J.N.Strijker yang merupakan direktur VVV Amsterdam. Biro ini mengambil-alih tugas ANVV untuk mempromosikan pariwisata Belanda. Namun ANVV masih tetap ada dan berfungsi sebagai federasi dari organisasi-

<sup>15</sup> Gelombang pertama para repatriation datang setelah pendudukan Jepang pada 1945. Lalu gelombang kedua pada 1950-an yang terdiri dari generasi pertama keluarga Belanda dan selanjutnya orang Indo-Belanda yang belum pernah menginjakkan kaki di Belanda, lihat Ulbe Bosma (ed.), *Post-Colonial Imigrants and Identity Formations in the Netherlands* (Amsterdam: Amsterdam University Press, 2010), hal. 9; Roel Jennisen, ‘*Een algemeen beeld van internationale migratie in Nederland*’, dalam Ministerie van Justitie, *Migratie naar en vanuit Nederland, Een eerste proeve van de Migratiekaart* (Den Haag: Wetenschappelijk Onderzoek en Documentatiecentrum-Maastricht University, 2009), hal.8.

organisasi VVV di daerah (*De Tijd*, 9/12/1968; *Het Vrije Volk*, 20/12/1968).

Pada tahun 1970-an tidak semua orang Indonesia dapat berlibur ke luar negeri dan menjadi wisatawan. Seperti periode-periode sebelumnya hanya kalangan tertentu yang memiliki kesempatan tersebut. Kalangan tertentu tersebut adalah masyarakat bumiputra kelas atas dan Tionghoa tertentu yang secara rutin berlibur ke luar negeri.<sup>16</sup> Salah seorang tokoh Indonesia yang bepergian ke luar negeri adalah Sultan Hamengkubuwono IX, Wakil Presiden Republik Indonesia ketika itu. Beliau singgah di Amsterdam selama sehari setelah mengunjungi Boston pada bulan Juli 1974. Oleh sebuah surat kabar terbitan Belanda *De Telegraaf*, Sultan disebut *onopvallende toerist in Amsterdam* (wisatawan yang tidak menyolok di Amsterdam). Menurut Sultan, kunjungannya ke Amsterdam untuk bertemu dengan kawan lamanya (*De Telegraaf*, 23/7/1974).

Situasi pariwisata di Belanda pada 1970-an, terutama pariwisata internasional tidak menggembirakan. Bahkan pada 1977 Belanda mengalami penurunan jumlah wisatawan asing yang datang ke Belanda (*Nederlands dagblad*, 9/1/1979). Situasi ini tidak lepas dari krisis minyak dunia pada 1973 dengan dinaikannya harga minyak oleh OPEC disusul dengan krisis minyak pada 1979 di Amerika akibat jatuhnya produksi minyak bumi. Namun, dalam hal ini pemerintah Belanda dikritik karena dianggap kurang memerhatikan sektor pariwisata. Oleh karena itu NBT berinisiatif membentuk kelompok kerja yang bertugas membahas persoalan ini. Hasil laporan kelompok kerja tersebut adalah terkait promosi pariwisata Belanda ke luar negeri yaitu NBT harus lebih meningkatkan kerjasama dengan pihak lain, seperti KLM, *het Nederlands Zuivelbureau*, *het Centraal Bureau voor Tuinbouwelingen*, *het Centraal Bloembollencomite* dan *het Nederlands Centrum*

<sup>16</sup> Sebuah artikel di surat kabar Belanda membahas tentang rencana seorang pengusaha China Wong Cheung Sing yang telah tinggal di Belanda selama 20 tahun membangun restoran terapung di Amsterdam. Ia memperkirakan potensi ribuan wisatawan dari Hongkong, Singapura, Taiwan, dan Indonesia yang akan mengunjungi restorannya, 'Drijven Chinees eethuis: plaats voor 900 mensen', *Het Vrije Volk*, 11 Agustus 1984.

*voor Handelsbevoordering (Limburgsh Dagblad*, 14/12/1978).

Memasuki periode tahun 1980-1990-an promosi pariwisata yang dilakukan oleh pemerintah Belanda seperti periode sebelumnya lebih banyak ditujukan pada wisatawan Amerika. Pada 1984 NBT dan KLM berharap lebih banyak wisatawan Amerika datang ke Belanda dengan alasan perbedaan kurs mata uang dolar yang lebih tinggi. Oleh karena itu Belanda menyiapkan promosi pariwisata untuk menarik wisatawan Amerika dan memanfaatkan perbedaan kurs tersebut (*Nieuwsblad van het Noorden*, 12/4/1984). Situasi pariwisata di Belanda pada periode ini dapat dikatakan memprihatinkan karena pada 1986 kegiatan pariwisata, terutama kunjungan wisatawan internasional mengalami penurunan. Pemerintah Belanda pun ketika itu sedang melakukan penghematan besar-besaran. Sehingga perlu dipikirkan cara untuk mengatasi persoalan tersebut (*NRC Handelsblad*, 27/7/1989).

Kementerian luar negeri Belanda pada 1988 bekerja sama dengan NBT, Dinas penerangan luar negeri, dan Kementerian Pendidikan, Kebudayaan dan Ilmu Pengetahuan menerbitkan majalah *Holland Horizon*. Majalah ini terbit setiap tiga bulan dalam bahasa Inggris, Prancis, Jerman, Spanyol, Rusia, dan Indonesia. Majalah bertiras 65.000-70.000 ini dikirimkan secara gratis kepada masyarakat dan organisasi yang menjalin hubungan bisnis dan persahabatan dengan Belanda. *Holland Horizon* mengulas perkembangan ekonomi, budaya, sejarah, sosial, dan politik di Belanda. Majalah ini juga berfungsi sebagai *visitekaartje* (kartu bisnis) bagi Belanda (Wilkie, 2006; 242).

Edisi bahasa Indonesia majalah *Holland Horizon* secara tidak langsung mempromosikan pariwisata di Belanda kepada masyarakat Indonesia. Edisi bahasa Indonesia majalah ini tidak lagi terbit pada pertengahan tahun 2000-an. Pihak pemerintah Belanda tampaknya mengurangi informasi dalam bentuk cetakan. Selain alasan penghematan, alasan lain adalah upaya ramah lingkungan.<sup>17</sup>

<sup>17</sup> Wawancara pribadi dengan Ibu Rina Slamet, Asisten Pers dan Kebudayaan Kedutaan Besar Belanda di Jakarta, 14 Maret 2017.

Pada pertengahan tahun 1990 Menteri Sekretaris Negara Urusan Ekonomi Belanda, Piet Bukman berharap untuk tahun-tahun mendatang Belanda menyediakan 75 juta gulden untuk promosi pariwisata. Jumlah ini meningkat 25 persen dari lima tahun sebelumnya. Oleh karena itu NBT mendapatkan tambahan dana untuk promosi baik di dalam maupun luar negeri (*Nederlands dagblad*, 2/6/1990). Sebelumnya Bukman menekankan bahwa Belanda sebaiknya mempromosikan sisi terkuat pariwisata mereka sehingga tidak semua hal dipromosikan. Hal tersebut terkait kunjungan Menteri Pariwisata Prancis, Olivier Stiern ke Belanda yang mengusulkan kerjasama di antara negara-negara Eropa terkait promosi pariwisata ke Amerika, Australia, dan Jepang. Stiern beralasan para wisatawan dari negara-negara tersebut biasanya mengunjungi lebih dari satu negara di Eropa (*Het Vrije Volk*, 22/11/1990).

Pariwisata dalam negeri merupakan salah satu fokus pemerintah Belanda pada 1992. Hal itu disebabkan persaingan dalam pariwisata internasional yang semakin ketat. Terutama di antara negara-negara Eropa yang memiliki objek-objek pariwisata menarik. ANWB, NBT, dan ANVV bersinergi dan bekerjasama dalam mempromosikan pariwisata yang ditujukan kepada warga mereka. Sementara itu para wisatawan internasional di luar dari sasaran mereka (*Nederlands dagblad*, 3/11/1992). Pada tahun 1992 ini pula hubungan antara Indonesia dan Belanda sedikit menegang. Pemerintah Indonesia meminta penghentian semua bantuan IGGI untuk Indonesia dan meminta Belanda tidak lagi menjadi pemimpin IGGI. Alasannya adalah Belanda telah menggunakan bantuan tersebut sebagai alat intimidasi politik, terutama mengkaitkannya dengan insiden Santa Cruz di Timor-Timur. Hal itu dianggap mencampuri urusan dalam negeri Indonesia (*Kompas*, 26/3/1992; *NRC Handelsblad*, 31/3/1992).<sup>18</sup>

Pada periode 1990-an wisatawan Indonesia yang ke Belanda kebanyakan mengikuti paket-

<sup>18</sup> Terkait dengan kunjungan orang Indonesia ke Belanda, Menlu RI Ali Alatas dalam suatu kesempatan di Jenewa pada 1995 menyatakan bahwa orang Indonesia bermimpi dapat pergi ke Belanda sebagai wisatawan, bukan untuk tinggal selamanya, lihat 'Indonesië snapt beroering niet', *Leeuwarder Courant*, 10 Januari 1995.

paket perjalanan wisata ke Eropa yang ditawarkan oleh biro perjalanan dan Belanda menjadi salah satu tujuannya. Durasi perjalanan yang biasanya pada saat musim panas (Juni-Juli) dan musim dingin (Desember) tersebut lebih singkat, mulai 9 hingga 22 hari.<sup>19</sup> Jenis wisatawan Indonesia lain adalah mereka yang memiliki keluarga di Belanda. Mereka dapat tinggal lebih lama dengan cara mendapatkan undangan dari keluarga di Belanda. Biasanya mereka memaksimalkan izin masa tinggal di Belanda selama tiga bulan.<sup>20</sup>

Memasuki abad milineum (abad ke-21), dunia pariwisata internasional digoncangkan dengan beberapa peristiwa. Peristiwa penyerangan gedung WTC di New York pada 11 September 2001 dan ancaman virus SARS dari Asia (Jepang, Taiwan, Hongkong) pada 2003 memberikan pengaruh terhadap perkembangan pariwisata di Eropa. Belanda pun terkena imbasnya.<sup>21</sup> Juru bicara *Toerisme en Recreatie Nederland* (TRN) mengatakan promosi pariwisata internasional Belanda diprioritaskan pada negara-negara di sekitar Belanda ([www.nrc.nl](http://www.nrc.nl). 2003).

Perkembangan teknologi internet pada pertengahan tahun 2000-an memberikan perubahan dalam hal penyampaian informasi dengan lebih cepat. Terkait dengan promosi pariwisata, Belanda juga memanfaatkan media digital (internet). Hal itu tentu mendukung promosi pariwisata Belanda. Beberapa situs resmi memuat informasi pariwisata di Belanda, salah satu di antaranya adalah [www.holland.com](http://www.holland.com). Situs ini juga menggunakan bahasa Indonesia (<http://www.holland.com/id/pariwisata.htm>).<sup>22</sup>

<sup>19</sup> Sebagai ilustrasi lihat iklan-iklan biro perjalanan di majalah dan surat kabar Indonesia, seperti iklan Vayatour dalam Majalah *Tempo* No 14, 8 Juni 1992 yang menawarkan perjalanan paket wisata ke Eropa.

<sup>20</sup> Seperti pengalaman Max Sapulete dari Pulau Saparua, Maluku yang berlibur ke Belanda ke rumah kakaknya di Oosterwolde dan Hoogkerk, provinsi Groningen dan Drenthe, 'Ze hebben hier vreselijk veel koeien, hè?', *Nieuwsblad van Friesland*, 20 Agustus 1994.

<sup>21</sup> Penulis yang pernah tinggal di Belanda pada 2000-2001 melihat ada perubahan dengan situasi pada 1996. Pada 2001 di bandara, pusat-pusat perbelanjaan dan pusat keramaian terlihat tentara berjaga-jaga bersenjata lengkap.

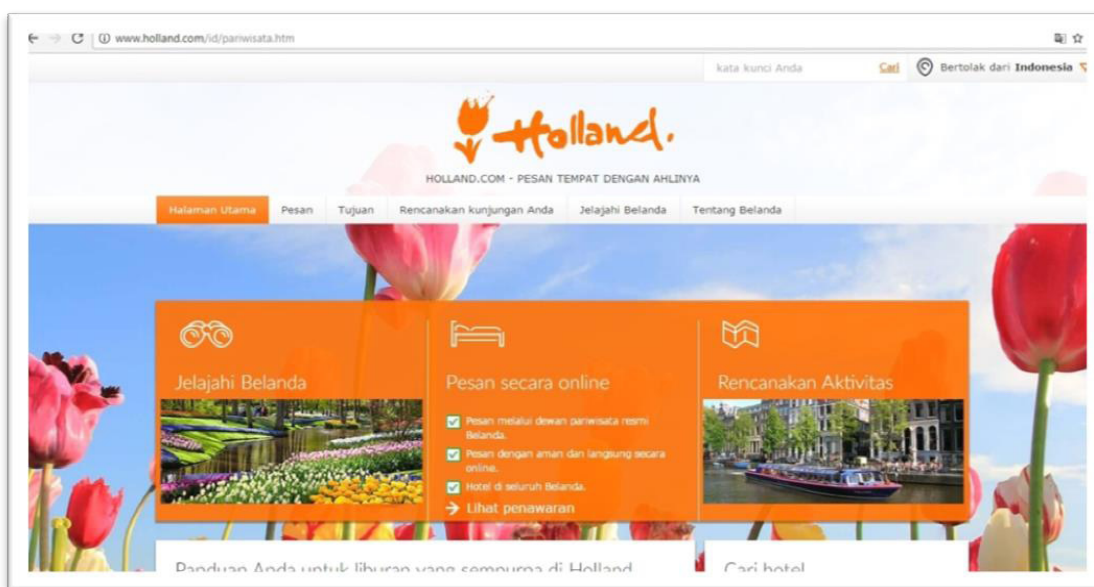
<sup>22</sup> Bahasa-bahasa yang digunakan adalah Inggris, Prancis, Italia, Jerman, Rusia, Spanyol, Denmark, Jepang, dan China.

Hingga bulan April 2010 pemasukan Belanda dari sektor pariwisata meningkat 12 persen daripada tahun sebelumnya. Meskipun pada bulan ini Gunung Eyjafjallajökull di Islandia meletus dan menyebabkan gangguan perjalanan udara di Eropa. Hal menarik adalah jumlah wisatawan dari Asia, seperti Jepang dan India justru meningkat masing-masing 23 persen dan 22 persen.<sup>23</sup>

Namun, pada 2011 pemerintah Belanda mengurangi anggaran promosi pariwisata hingga 65 persen. Setiap tahun Belanda mengeluarkan 16,6 juta Euro untuk mempromosikan Belanda di luar negeri. Pengurangan tersebut berhubungan dengan upaya penghematan pemerintah Belanda di hampir semua sektor. Dengan demikian sektor pariwisata Belanda harus menanggung sendiri 44% dari keseluruhan biaya promosi Belanda di luar negeri. Sebagai prioritas, promosi tetap dilakukan di negara-negara seperti Jerman, Inggris, Amerika, Brazil, Jepang, dan China yang telah dilakukan sejak 2010 (<http://archieff.wereldomroep.nl>, 2011).

Pada 2011 Belanda menawarkan desain, mode, dan arsitektur sebagai atraksi alternatif pariwisata baru selain ikon klasik seperti klompen dan bunga tulip, kincir angin dan kanal, Rembrandt dan Anne Frank. Promosi 'Dutch DNA' ditujukan untuk warga Belanda dan wisatawan internasional (<http://archieff.wereldomroep.nl>, 2011). Tawaran ini memberikan kesempatan kepada para wisatawan untuk menikmati objek lain yang berbeda dengan objek yang biasa ditawarkan. Selain itu, tawaran atraksi baru ini ditujukan kepada mereka yang pernah berkunjung ke Belanda untuk memperoleh pengalaman baru.

Kebijakan pariwisata Belanda berfokus pada tiga hal yaitu meningkatkan jumlah wisatawan internasional, kewirausahaan, dan keberlanjutan. Upaya meningkatkan jumlah wisatawan yang datang ke Belanda secara tidak langsung memperkuat *brand image* Belanda di mata dunia sehingga semakin dikenal di dunia (Edijono 2015:57-58). Upaya meningkatkan jumlah wisatawan untuk datang ke Belanda



Sumber: <http://www.holland.com/id/pariwisata.htm>, diakses pada 20 Agustus 2016.

Gambar 4. Tampilan situs [holland.com](http://www.holland.com) dalam bahasa Indonesia.

<sup>23</sup> Data diperoleh dari laporan NBTC pada 2010.

berkaitan dengan upaya promosi yang dilakukan oleh NBTC. Pada 2012 dari sekitar 97.000 wisatawan Indonesia yang mengunjungi Eropa, 33.000 di antaranya memasukkan Belanda sebagai salah satu negeri yang mereka kunjungi. Potensi tersebut tentu menarik perhatian Belanda meski dilihat dari jumlah berada di bawah wisatawan dari Jepang dan China (<http://swa.co.id>, 2014).

Promosi pariwisata Belanda ke Indonesia baru kembali dilakukan pada 2014. Terakhir mereka melakukan promosi ke Indonesia pada 2003. NBTC dengan menggunakan merek 'Holland' melakukan rangkaian kegiatan promosi *South East Asia Sales Mission* dalam bentuk seminar pada bulan Oktober 2014. Mereka menargetkan sepanjang tahun 2014 sekitar 41.000 wisatawan dari Indonesia akan berkunjung ke Belanda. Kegiatan promosi ini didukung dengan penerbangan langsung Jakarta-Amsterdam (Belanda) Garuda pada bulan Mei 2014. Penerbangan langsung tersebut menempuh perjalanan selama 14 jam tanpa henti (<http://bisniswisata.co.id>, 2014).<sup>24</sup>

Pada 2015 NBTC mengkampanyekan promosi pariwisata ke Belanda dengan slogan "Ayo ke Holland" (*Come to Holland*). Mereka menargetkan 44.000 wisatawan Indonesia yang akan berkunjung ke Belanda. Wisatawan yang menjadi sasaran tidak lagi mereka yang mengikuti jasa tur (dalam kelompok), melainkan para wisatawan muda profesional dari kalangan ekonomi menengah ke atas. Perubahan sasaran ini berdasarkan survey yang dilakukan oleh *NBTC Holland Marketing*. Hasil survey menyatakan terdapat penurunan jumlah wisatawan dalam bentuk rombongan atau grup. Namun, sebaliknya jumlah wisatawan individu atau perorangan meningkat (<http://nationalgeographic.co.id>, 2015).

NBTC juga menyadari bahwa Belanda sebenarnya merupakan titik masuk dari para wisatawan Indonesia sebelum menjelajah Eropa. Oleh karena itu mereka berupaya masa tinggal

para wisatawan Indonesia di Belanda yang paling lama dua hari dapat ditambah lebih lama.<sup>25</sup>

## PENUTUP

Berbeda dengan penelusuran terhadap wisatawan Belanda yang berkunjung ke Indonesia, penelusuran terhadap wisatawan Indonesia yang mengunjungi Belanda jauh lebih sulit. Selain minimnya data, jumlah 'wisatawan' Indonesia jauh lebih sedikit dibandingkan wisatawan Belanda yang mengunjungi Indonesia. Dalam kurun waktu hampir seratus tahun terlihat bagaimana upaya Belanda mempromosikan negerinya terkait kegiatan pariwisata bagi para wisatawan Hindia-Belanda dan Indonesia dengan cara yang hampir serupa. Perbedaan dari media yang digunakan. Dari menggunakan media cetak seperti buku, poster, majalah, media elektronik (radio) kemudian menggunakan media digital (internet). Sasaran promosi pariwisata tidak secara langsung ditujukan kepada masyarakat Hindia-Belanda dan kemudian Indonesia.

Pada periode kolonial (1916-1930-an) ketika Belanda masih memiliki koloni di Hindia, promosi yang mereka lakukan di Hindia-Belanda bukanlah promosi utama. Mereka lebih menitikberatkan promosi ke negara-negara berbahasa Inggris, seperti Inggris Raya, Amerika Utara. Hal ini dipengaruhi oleh situasi pada masa itu bahwa wisatawan yang datang dari Hindia-Belanda kebanyakan memiliki hubungan dengan Belanda karena merupakan para *verlofganger* (orang yang cuti) sehingga promosi yang dilakukan lebih bersifat informatif dengan cara menerbitkan majalah dan buku panduan dalam bahasa Belanda. Selain *verlofganger*, yang menjadi wisatawan di Belanda adalah masyarakat *elite* bumiputra.

<sup>24</sup> Para peserta promosi terdiri dari Schiphol, KLM, Garuda Indonesia, Henri Willig, Mc Arthur Glenn, Keukenhof, Amsterdam City of Diamonds; 'Belanda Targetkan 41.000 Wisatawan Indonesia', <http://travel.kompas.com> diakses 17 Agustus 2016.

<sup>25</sup> Pada 23 November 2016 *De Holland Aliantie (Holland Alliance)* menandatangani *Letter of Intent* dengan sejumlah operator tur Indonesia (*Association of Indonesian Tours and Travel Agencies-ASITA* dan Asosiasi Perusahaan Penjual Tiket Penerbangan Indonesia-ASTINDO) di hadapan Menteri Ploumen (Menteri Perdagangan dan Kerjasama luar negeri). Penandatanganan *LOI* ini merupakan bagian dari kunjungan misi perekonomian Perdana Menteri Mark Rutte ke Indonesia 21-24 November 2016. Penandatanganan ini merupakan upaya promosi pariwisata Belanda untuk menarik jumlah wisatawan Indonesia ke Belanda, <http://www.nbtc.nl/nl/homepage/artikel/hollandpromotie-indonesie.htm> diakses 15 Maret 2017.

Hal seperti itu terus berlangsung sampai setelah periode kolonial (1945-1990-an). Para wisatawan Indonesia yang berkunjung ke Belanda merupakan masyarakat tertentu yang datang dalam kelompok wisata. Mereka mengikuti rangkaian perjalanan wisata ke Eropa dengan Belanda sebagai salah satu tujuannya. Promosi pariwisata yang dilakukan Belanda pada periode ini lebih ditujukan kepada wisatawan internasional, tidak khusus untuk wisatawan Indonesia.

Situasi serupa, baik promosi maupun wisatawan sasaran dari Indonesia juga ditemui pada periode (1990-an – 2000-an). Pada periode ini tidak ditemukan adanya promosi khusus bagi wisatawan Indonesia. Baru pada 2014 Belanda kembali berpromosi di Indonesia. Mereka menasar kalangan profesional muda yang melakukan perjalanan secara perorangan atau individu ke Belanda.

Alasan Belanda dalam mempromosikan negerinya bagi warga Hindia dan Indonesia mengalami perubahan. Pada masa kolonial, mereka berharap para warga Hindia-Belanda yang merupakan bangsa Belanda dan bumiputra dapat memiliki kesan yang baik tentang Belanda. Para *verlofganger* diharapkan memiliki kesan baik tentang Belanda sebagai negeri beradab, tempat mereka berlibur dan menambah wawasan ‘budaya’, melepaskan diri dari beban tugas di koloni. Sementara itu bagi para pejabat bumiputra diharapkan mereka dapat memiliki kesan baik tentang Belanda sebagai negeri yang maju. Pada masa sesudahnya, Belanda berharap para wisatawan Indonesia dapat singgah dan tinggal lebih lama di Belanda mengingat Belanda merupakan salah satu negeri dari negeri-negeri Eropa yang dikunjungi.

Wilayah dan objek yang dipromosikan dan kemudian dikunjungi oleh para ‘wisatawan’ dari Hindia dan Indonesia hampir tidak mengalami perubahan. Amsterdam, Den Haag, serta Volendam merupakan kota yang kerap dikunjungi dan masuk dalam daftar kota di Belanda dari rangkaian tur perjalanan di Eropa. Demikian pula dengan objek yang dilihat, seperti kanal, kebun bunga tulip, kincir angin. Meskipun pada 2011, Belanda menawarkan alternatif lain yaitu desain,

mode, dan arsitektur, ternyata ikon-ikon klasik masih tetap bertahan dan ditawarkan.

## PUSTAKA ACUAN

- Anonim. (1924, 2 Agustus). A.N.V.V, *Het Vaderland, Nieuwe Rotterdamsche Courant*.
- Anonim. (1950, 6 Maret). Bedevaart naar Rome in het Heilig Jaar, *Java Bode*.
- Anonim. (2015). Belanda Targetkan 41.000 Wisatawan Indonesia, *Kompas*. <http://travel.kompas.com>, diunduh 17 Agustus 2016.
- Anonim. (1992, 3 November). Bundeling van krachten in toeristische sector, *Nederlands dagblad*.
- Anonim. (1922, 8 April). Come to Holland, *Algemeen Handelsblad*.
- Anonim. (1940, 8 Juni). De A.N.W.B.werkt door, *De Kampioen*, No. 12.
- Anonim. (1939, 28 Juli). De ANVV maakt propaganda in Indië, *De Maasbode*.
- Anonim. (1984, 11 Agustus). Drijven Chinees eethuis: plaats voor 900 mensen, *Het Vrije Volk*.
- Anonim. (1928, 15 Oktober). Een Indisch dorp in Nederland, *Het Vaderland*.
- Anonim. (1990, 22 Mei). Gezamenlijk Europa verkopen aan toerist, *Het Vrije Volk*.
- Anonim. (1953, 9 Februari). Grootscheepse propagandaactie van K.L.M., *De Telegraaf*.
- Anonim. (1893, 26 Juli). *Haagsche Courant*.
- Anonim. (1926, 8 Juli). Handboek voor verlofgangers, *Nieuwe Rotterdamsche Courant*.
- Anonim. (1938, 24 Juli). Handboek voor verlofgangers, *De Telegraaf*.
- Anonim. (1978, 14 Desember). Holland-promotie moet bedrijfsleven en toerisme bevorderen, *Limburgsh Dagblad*.
- Anonim. (1930, 12 April). Indië te Utrecht, *De Indische Courant*.
- Anonim. (1919, 31 Desember). Indische Verlofgangers, *Het Vaderland*.
- Anonim. (1992, 26 Maret). Indonesia Meminta Belanda Hentikan Pencairan Bantuannya, *Kompas*.
- Anonim. (1995, 10 Januari). Indonesië snapt beroering niet, *Leeuwarder Courant*.
- Anonim. (1966, 2 Februari). Indonesische communisten naar ons land gevlucht, *De Telegraaf*.
- Anonim. (1964, 3 September). Indonesische Toeristen in Ons Land, *De Telegraaf*.
- Anonim. (1968, 20 Desember). J.N.Strijkers weg uit Amsterdam, *Het Vrije Volk*.

- Anonim. (1957, 29 Juni). KLM en Garuda tarieven omhoog, *Algemeen Indisch dagblad: de Preangerbode*.
- Anonim. (1924, 9 Februari). Maandboek voor Den Haag, *Het Vaderland*.
- Anonim. (1968, 9 Desember). Nationaal bureau voor toerisme, *De Tijd*.
- Anonim. (1984, 12 April). Nederland wil meer Amerikaanse toeristen, *Nieuwsblad van het Noorden*.
- Anonim. (2015). "Netherlands targets 44.000 Indonesian tourists" <http://en.tempoco.com/read/news/2015/11/10/056717602,uk.html>/ Netherlands-Targets-44000-Indonesian-Tourists diunduh 7 Juli 2016.
- Anonim. (1925, 6 Maret). Propaganda voor Holland in den vreemde, *De grondwet*.
- Anonim. (1930, 16 Mei). Propaganda voor Nederland, *Algemeen Handelsblad*.
- Anonim. (1939, 28 Juli). Propaganda voor ons land in Indië, *De Tijd*.
- Anonim. (1939, 4 Juli). Reclame voor Nederland', *Utrechts Volksblad*.
- Anonim. (1992, 31 Maret). Soeharto's genadeloze gebaar, *NRC Handelsblad*.
- Anonim. (1989, 27 Juli). Sterrenaanslag in Amsterdam, *NRC Handelsblad*.
- Anonim. (1974, 23 Juli). Sultan in Amsterdam, *De Telegraaf*.
- Anonim. (1990, 2 Juni). Toerisme is geen hobby meer, *Nederlands dagblad*.
- Anonim. (1979, 9 Januari). Toerisme mede oorzaak tekort betalingsbalans, *Nederlands dagblad*.
- Anonim. (1925, 22 Februari). Toerisme. Nieuwe Uitgaven, *Algemeen Handelsblad*.
- Anonim. (1922, 18 November). Vereeniging Indische Verlofgangers, *Bataviaasch Nieuwsblad*.
- Anonim. (1916, 9 Juni). Vreemdelingenverkeer, *Leeuwarder Courant*.
- Anonim. (1994, 20 Agustus). Ze hebben hier vreselijk veel koeien, hè?, *Nieuwsblad van Friesland*.
- Apostolopoulos, Yorghos, Leivadi.S. & Yiannakis, A. (Eds) (1996). *The Sociology of Tourism: Theoretical and Empirical Investigation*. London: Routledge.
- Bommel, Myrtille van. Pariwisata Belanda Potong Anggaran (2011), *Wereldomroep*. <http://archief.wereldomroep.nl/bahasa-indonesia/article/pariwisata-potong-anggaran> diunduh 17 Agustus 2016.
- Boorstin, Daniel. (1972). *The Image. A Guide to Pseudoevents in America*. New York: Atheneum.
- Bosma, Ulbe (Ed.). (2012). *Post-Colonial Imigrants and Identity Formations in the Netherlands*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Bruijn, Kim de, et.al. (2015). *Trendrapport toerisme, recreatie, en vrije tijd 2015*. Nieuwegein: NRIT Media.
- Captain, Esthers., et.al (2005). *De Indische Zomer in Den Haag. Het cultureel erfgoed van de Indische hoofdstad*. Leiden: KITLV.
- Dahles, Heidi. (1998). Redefining Amsterdam as a tourist destination. *Annals of Tourism Research*, 25, 55-69.
- Edijono, Regina V. (2015). *Pelaksanaan dan Kebijakan Pariwisata Berkelanjutan di Uni Eropa Tahun 2006-2015: Studi Kasus Benelux* (Tesis). Jakarta: Kajian Wilayah Eropa Universitas Indonesia.
- Graaf, Suzanne de (2009). *Iets van een vreemde vrucht': Indische verlofgangers in Nederland 1919-1939* (Tesis). Leiden: Universiteit Leiden Faculteit der Letteren Instituut voor Geschiedenis.
- Groeneboer, Kees. (1993). *Weg tot het westen. Het Nederlands voor Indië 1600-1950*. Leiden: KITLV.
- Heide, Lolke van der (2003). "Europa: een goede tijd om iets nieuws te beginnen", *NRC Handelsblad*. <https://www.nrc.nl/nieuws/2003/04/10/europa-een-goede-tijd-om-iets-nieuws-te-beginnen-7634303-a499863> diunduh pada 16 Agustus 2016.
- Hilda Sabri Sulistio (2014). "NBTC kembali promosikan Holland pada masyarakat Indonesia" (2014) <http://bisniswisata.co.id/nbtc-kembali-promosikan-holland-pada-masyarakat-indonesia/> diunduh pada 17 Agustus 2016.
- <http://www.nbtc.nl/nl/homepage/samenwerken/internationaal-team/indonesie.htm> diunduh 7 Juli 2016.
- Jaarverslag Vereeniging Toeristenverkeer 1924* (1925). Batavia: Javasche Boekhandel & Drukkerij.

- Julias, Ferdi. (2014). "Belanda Tergiur Besarnya Potensi Wisatawan Indonesia", *SWA*.<http://swa.co.id/swa/trends/marketing/belanda-tergiur-besarnya-potensi-wisatawan-indonesia> diunduh 17 Agustus 2016.
- Kompas*, 20 November 2005.
- Lutfi Fauziah. (2015). "Pemerintah Belanda Bidik Wisatawan Muda Profesional Indonesia", <http://nationalgeographic.co.id/berita/2015/11/pemerintah-belanda-bidik-wisatawan-muda-professional-indonesia>. diunduh 15 Agustus 2016.
- MacCannel, Dean. (1976). *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. New York: Schocken Books.
- Ministerie van Justitie. (2009). *Migratie naar en vanuit Nederland, Een eerste proeve van de Migratiekaart*. Den Haag: Wetenschappelijk Onderzoek en Documentatiecentrum-Maastricht University.
- NBTC Holland Marketing. (2013). *Toekomst Perspektief Destinatie Holland 2025*. Den Haag: NBTC Holland Marketing.
- Poeze, Harry.A. (1986). *In het Land van de Overheersers I. Indonesiërs in Nederland 1600-1950*. Leiden: KITLV.
- R.Ajoe Abdoerachman. (1930). *Lalampahan Ka Eropa*. Batavia: Bale Poestaka.
- Schipper, Jan. (2000). *100 jaar VVV. Van vreemdelingenverkeer tot toerisme*. Leiden: Uitgeverij Toerboek.
- Smet, Philips. (2011). "Dutch DNA: Strategi Baru Tarik Wisatawan (2011)" <http://archieff.wereldomroep.nl/bahasa-indonesia/article/dutch-dna-strategi-baru-tarik-wisatawan> diunduh 18 Agustus 2016.
- Tempo* No 14, 8 Juni 1992.
- Vos, Kirsten. (2007). *Indië Tabeh. Opvatingen in kranten van Indische Nederlanders in Indonesië over de repatriëring (1950-1958)* (Tesis). Rotterdam: Erasmus Universiteit Rotterdam.
- Wilkie, Ken. (2006). 'Het succes van internationale relatiemagazines. De eeuw van het beeld'. Sak van den Boom (Ed). *Relatiemedia. Praktijkboek voor doelgroepgericht communiceren*. Amsterdam: Pearson Education Benelux.
- [www.kemenpar.go.id](http://www.kemenpar.go.id) diunduh 18 Agustus 2016.