

Restoran Fiktif Nomor Satu

OOBAH Butler memang manusia konyol. Wartawan berusia 26 tahun itu berhasil mencatatkan nama restorannya, *The Shed at Dulwich* yang 'baru dibuka November 2017' sebagai restoran nomor satu



Emeraldy Chatra
Ketua Jurusan Ilmu
Komunikasi FISIP Unand

di London Selatan versi TripAdvisor Inc, sebuah website travel dan restoran milik Amerika.

Banyak orang *booking* tempat untuk bisa makan di *The Shed*, tapi selalu dijawab: sudah full book. Penuh. Apa memang selalu penuh? Ternyata tidak. Soalnya, *The Shed* itu sebenarnya memang tidak ada. Ia hanya sebuah rumah tua yang kumuh tempat kontrakan Butler, sama sekali bukan restoran.

Butler yang konyol itu tertawa ngakak di wawancara televisi. Ia berhasil menyandai banyak orang, sekaligus menunjukkan betapa media daring (*online*) hebat pun bisa sama saja konyolnya dengan seorang Butler.

Di media daring barang yang tidak ada bisa jadi ada, dan barang yang ada bisa jadi tidak ada. Website TripAdvisor yang terkenal pun dapat dikelabui oleh Butler, kemudian ikut memberikan informasi palsu kepada publik.

Apa contoh barang ada yang tidak ada di media daring? Informasi yang sengaja dirahasiakan pasti susah sekali menemukannya. Misalnya, informasi tandingan dari masyarakat tentang peristiwa WTC 11 September 2001, banyak yang sudah hilang dari Google Search.

Sebagai pembuktian coba Anda buka [link http://911proof.com/11.html](http://911proof.com/11.html) lalu klik tautannya satu persatu. Hampir semuanya tidak dapat dibuka. Tampaknya ada kelompok tertentu yang tidak ingin masyarakat dunia mengonsumsi informasi selain yang berasal dari mereka.

Kita tak perlu marah pada Butler karena ia tidak mencuri uang siapapun. Ia hanya menyajikan dagelan pahit bagi me-

dia daring, dan itu pun bukan sepenuhnya kesalahannya. Media itu yang kurang teliti sebelum menyatakan *The Shed* sebagai restoran nomor satu di London Selatan.

Kita ambil saja pelajaran positif dari Butler. Ia membangun dan memberi bukti bahwa media daring sangat potensial untuk membangun citra positif (sekalipun dalam konteks *The Shed* sebenarnya kontroversial) dan menarik perhatian banyak orang. Bukankah dalam bisnis unsur menarik perhatian (*attractiveness*) itu halaman pertama buku suci *marketing*?

Sementara orang menghabiskan jutaan rupiah untuk menarik perhatian orang, Butler hanya mengeluarkan beberapa ratus pound untuk membuatkan mata TripAdvisor. Setiap kali mengirim laporan palsu ke website itu Butler membayar 10 pound. Sangat murah.

Pelajaran lain, ternyata teknologi komunikasi yang bisa melacak apa saja, sampai ke bagian rahasia dari hidup kita masih bisa dipermainkan dengan trik sederhana. Apa

yang dilakukan Butler tak lebih hanya seperti kerja rutin orang PR (Public Relations/Humas) yang mengirim-ngirim rilis ke berbagai media. Masalahnya bukan lagi pada teknologi, tapi pada manusia di balik teknologi itu.

Agaknya rilis yang dibuat Butler berbeda dibandingkan rilis umumnya, karena ia seorang wartawan yang tentu saja tidak asing dengan soal goreng-menggorong informasi. Tulisan Butler terbukti bisa membuat restoran fiktifnya seolah-olah ada.

Terakhir, saya ingin memperlihatkan bahwa *communication is power*. Hanya dengan modal tulisan impian menjadi nomor satu dapat diraih, sekalipun yang disodorkan tidak eksis. Kalau tulisan dapat membuat orang yakin, kita akan berkuasa atas pikiran orang itu.

Bayangkan apa hasilnya bila jutaan orang percaya pada apa yang Anda sampaikan, baik melalui tulisan, video maupun ucapan langsung. Anda akan memiliki *power* dan dapat jadi penguasa di dunia ini. (*)