

PERILAKU KOMUNIKASI TOURGUIDE FREELANCE DALAM MEMPERKENALKAN OBJEK WISATA KOTA BUKITTINGGI

**Oleh:
Wahyuni**

Email: wahyuni.avuuu@gmail.com

Pembimbing: Tantri Puspita Yazid, S.Ikom, MA

Jurusan Ilmu Komunikasi- Hubungan Masyarakat
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Kampus Bina Widya Jl. HR. Soebrantas Km. 12.5 Simpang Baru Pekanbaru
28293 Telp/Fax. 0761-63272

Abstract

Foreign tourists who come to the Country or any other city in need of a tour guide as a compass in a traveling tour. The existence of a very large tour guide in the introduction of a regional attraction like Bukittinggi. Given the differences in languages and cultural backgrounds differ, a tour guide must pay attention to how to communicate with foreign tourists so that effective communication. This study aims to determine the behavior of verbal communication and non-verbal communication freelance guide in introducing the attractions of Bukittinggi.

This study uses a qualitative research approach symbolic interaction. Informants in this study were as many as seven people consisting of four freelance guide and three tourists who visit the city of Bukittinggi selected by using purposive. The collection of data obtained through observation, interviews and documentation. Technical analysis of the data in this study using interactive data model with data validity checking is done using the extension of participation and triangulation techniques.

The results of this study indicate that the behavior of verbal communication with foreign tourists freelance guide includes vocabulary words using American English which will make communication more effective. Speed of communication that will influence on receipt of the message can be understood whether or vice versa. The emphasis or tone of voice used in explanations related to regional languages. While the humor is not boring interlude in communication, as well as a clear concise language used for communication is not wordy and attention to the time in conversation. As for the non-verbal communication behaviors freelance guide shows non-verbal communication kinesics which include facial expressions and eye contact when the communication process takes place. Furthermore, the message artifactual or appearance can give your sense of how to go about it and how he should communicate with foreign tourists in accordance with her appearance.

Key word : Communication behaviour, verbal communication, non verbal communication

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang heterogen. Terdiri dari berbagai jenis masyarakat, agama, bahasa, kebudayaan dan adat istiadat yang beraneka ragam, yang mempunyai ciri khas dan menarik. Selain itu Indonesia juga mempunyai tempat wisata yang tersebar dari Sabang sampai Merauke yang begitu mempesona dengan keindahan alam dan keindahan tradisinya. Meskipun memiliki banyak perbedaan, negara Indonesia tetap bersatu untuk mempertahankan dan melestarikan semua yang mereka miliki. Seperti semboyan bangsa Indonesia sendiri, “Bhinneka Tunggal Ika”, yang memiliki arti walaupun berbeda-beda, namun tetap satu.

Sebagai salah satu provinsi di Indonesia, Sumatera Barat mengandalkan sektor pariwisata sebagai sumber utama pemasukan daerahnya. Daerah yang dikenal dengan sebutan “Ranah Minang” ini mengandalkan keindahan alam, wisata sejarah, wisata budaya hingga wisata kuliner yang bertujuan menarik wisatawan baik wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara. Salah satu tujuan wisata di Sumatera Barat yang menjadi kunjungan favorit adalah Kota Bukittinggi.

Keberadaan kafe di kota Bukittinggi ini dimanfaatkan oleh para *guide* (pemandu wisata) yang selalu berada di kafe sebagai sarana pertemuan dengan wisatawan mancanegara (turis). Kedatangan turis juga dimanfaatkan *guide* sebagai salah satu kegiatan ekonomi mereka mengingat pariwisata merupakan salah satu pemasukan kota Bukittinggi. Hal tersebut mereka lakukan dengan menjual jasa dan pengetahuan mereka mengenai objek wisata di provinsi

Sumatera Barat khususnya kota Bukittinggi.

Turis yang mengunjungi kafe bukan hanya sekedar untuk makan atau minum, bersantai namun juga untuk memperoleh informasi. Informasi yang ditanyakan seperti menanyakan alamat atau meminta petunjuk jalan. Dari situlah *guide* melakukan komunikasi dengan turis. Contohnya seperti turis yang datang menanyakan alamat (seperti alamat penginapan atau wisma) akan disambut baik oleh *guide*, seperti yang diketahui sikap orang Indonesia yang ramah dan *welcome* khususnya penduduk kota Bukittinggi akan membuat turis tersebut akan datang kembali ke kafe tersebut. Dari situlah *guide* tersebut mulai ‘mendekati’ turis dengan mengobrol atau menanyakan tujuan mereka datang ke kota Bukittinggi. (hasil pengamatan dan wawancara peneliti dengan Bang Al sebagai salah satu *guide*, 27 Mei 2015).

Ketertarikan peneliti mengambil kota Bukittinggi sebagai tempat penelitian karena kota Bukittinggi sebenarnya bukan tujuan destinasi turis dalam melakukan perjalanan wisata, mengingat dimata dunia Indonesia yang dikenal adalah pulau Bali nya. Selain itu para *guide* yang berada di kota Bukittinggi harus bisa melakukan proses komunikasi yang baik dengan turis agar mereka bisa yakin untuk melakukan perjalanan wisata di kota Bukittinggi karena biasanya turis yang datang ke Bukittinggi hanya transit saja bukan untuk melakukan perjalanan wisata.

Terlepas dari keadaan kota Bukittinggi yang mendapat julukan “Kota Wisata” peneliti tertarik memilih *guide freelance* dibandingkan dengan *tour travel* atau *travel agent*, karena para *guide freelance* tersebut merupakan putra daerah dari kota

Bukittinggi itu sendiri, yang mana mereka tentunya mengetahui seluk beluk kota Bukittinggi. Selain itu dengan menggunakan *tourguide freelance* perjalanan wisata tidak ditentukan waktunya, maksudnya disini tidak terikat dengan waktu, rute perjalanan yang bebas serta memiliki harga yang relatif murah. Mengingat *travel agent* atau *tour travel* menyediakan perjalanan wisata yang sudah diatur sesuai jadwal dan memiliki rute perjalanan yang telah ditentukan serta memiliki batas waktu.

Sedangkan dari turisnya sendiri mereka tertarik menggunakan *guide freelance* karena bisa melakukan komunikasi interpersonal yang lebih dekat. Mereka lebih leluasa memanfaatkan waktu (karena waktu tidak terbatas). Lebih dekat atau “intim” dengan *guide* nya sendiri serta mereka dapat membangun suatu kepercayaan dan hubungan yang lebih, bukan hanya sekedar *guide* dengan turis.

Melakukan komunikasi dengan orang yang baru dikenal tentu sangatlah tidak mudah, apalagi dengan seseorang yang memiliki latar belakang budaya dan bahasa yang berbeda. Dari situlah *guide freelance* berusaha membangun suatu komunikasi yang baik dan membangun sebuah kepercayaan dengan turis agar mau menggunakan jasa mereka. Untuk membangun komunikasi yang intens, *guide* sendiri menggunakan komunikasi interpersonal, sebab dengan melakukan komunikasi interpersonal seorang *guide* dapat mengenal turis, mengubah sikap dan perilaku serta dapat menciptakan dan memelihara hubungan yang bermakna.

Interaksi yang terjadi antara *guide freelance* dan wisatawan mancanegara memunculkan

pemaknaan-pemaknaan dari penggunaan bahasa yang dipertukarkan. Dari pemaknaan bahasa inilah yang kemudian menjadi pedoman mereka untuk bisa memahami makna yang terkandung dari bahasa tersebut dan juga menjadi landasan mereka dalam bersikap. Komunikasi merupakan hal utama dalam proses interaksi yang terjadi antara *guide* dan wisatawan mancanegara. Komunikasi yang digunakan yaitu komunikasi verbal dan non verbal dalam interaksi sehari-hari.

Komunikasi Interpersonal

Komunikasi Interpersonal adalah proses pertukaran informasi diantara seseorang dengan paling kurang seseorang lainnya atau biasanya diantara dua orang yang dapat langsung diketahui balikkannya. Dengan bertambahnya orang yang terlibat dalam komunikasi, menjadi bertambahlah persepsi orang dalam kejadian komunikasi sehingga bertambah komplekslah komunikasi tersebut.

Komunikasi Interpersonal yang dimaksud disini adalah proses komunikasi yang berlangsung antara dua orang atau lebih secara tatap muka, seperti yang dinyatakan R. Wayne Pace (1979) dalam (Nurudin, 2012 : 31) bahwa komunikasi interpersonal adalah interaksi tatap muka antar dua atau beberapa orang, dimana pengirim dapat menyampaikan pesan secara langsung, dan penerima dapat menanggapi secara langsung pula.

Tujuan Komunikasi Interpersonal :

- a. Mengetahui diri sendiri dan orang lain
- b. Mengetahui dunia luar
- c. Menciptakan dan memelihara hubungan yang bermakna.
- d. Mengubah sikap dan perilaku

e. Bermain dan mencari hiburan

Perilaku Komunikasi

Perilaku merupakan tindakan atau aktivitas dari manusia itu sendiri yang mempunyai bentangan yang sangat luas antara lain berjalan, berbicara, menangis, tertawa, bekerja, kuliah, menulis, membaca, dan sebagainya. Dari uraian ini dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud perilaku manusia adalah semua kegiatan atau aktivitas manusia, baik yang diamati langsung, maupun yang tidak dapat diamati oleh pihak luar.

Definisi perilaku menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah tanggapan atau reaksi individu yang terwujud di gerakan (sikap), tidak saja badan atau ucapan. Sedangkan dari sudut biologis, perilaku adalah suatu kegiatan atau aktivitas organisme yang bersangkutan, yang dapat diamati secara langsung maupun tidak langsung. Sedangkan secara operasional, perilaku dapat diartikan suatu respons organisme atau seseorang terhadap rangsangan dari luar subyek tersebut. Tindakan (*practice*) merupakan suatu sikap pada diri individu belum tentu terwujud dalam suatu tindakan. Agar sikap terwujud dalam perilaku nyata diperlukan faktor pendukung dan fasilitas.

Pada dasarnya perilaku komunikasi merupakan interaksi dua arah, dimana seseorang terlibat di dalamnya berusaha menciptakan dan menyampaikan informasi kepada penerima. Dalam hal ini sumber dan penerima harus mengformulasikan, menyampaikan serta menanggapi pesan tersebut secara jelas, lengkap dan benar. Dengan demikian perilaku komunikasi tidak lain dari bagaimana cara melakukan komunikasi dan sejauh

mana hasil yang mungkin diperoleh dengan cara tersebut.

Dalam perilaku komunikasi, dapat ditelusuri sampai cara seseorang memberikan makna pada sebuah kata. Sebuah kata dapat diartikan secara berbeda karena kerangka budaya yang berbeda. “Betapa sering kita menganggap satu makna bagi kata atau isyarat tertentu. Padahal setiap pesan verbal atau non-verbal dapat ditafsirkan dengan berbagai cara. Bergantung pada konteks budaya dimana pesan tersebut berada”. Dalam sebuah buku yang berjudul: ”perilaku manusia” Leonard F. Polhaupessy. Menguraikan perilaku adalah sebuah gerakan yang dapat diamati dari luar, seperti orang berjalan, naik sepeda, dan mengendarai mobil atau motor. Skinner, seorang ahli psikologi, merumuskan bahwa perilaku merupakan respon atau reaksi seseorang terhadap stimulus (rangsangan dari luar).

Jadi perilaku komunikasi adalah respon atau reaksi seseorang yang berkecenderungan untuk bertindak terhadap sesuatu yang digunakan sebagai pemberian makna pada kata-kata dalam berkomunikasi. Secara khusus, mengacu pada kecenderungan orang untuk mengungkapkan perasaan, kebutuhan, dan pikiran dengan cara pesan tidak langsung dan dampak perilaku.

Komunikasi Verbal

Simbol atau pesan verbal adalah semua jenis simbol yang menggunakan suatu kata atau lebih. Hampir semua rangsangan wicara yang kita sadari termasuk kedalam kategori pesan verbal disengaja, yaitu usaha-usaha yang dilakukan secara sadar untuk berhubungan dengan orang lain secara lisan. Bahasa dapat juga dianggap sebagai suatu sistem kode verbal. Bahasa verbal adalah sarana utama

untuk menyatakan pikiran, perasaan dan maksud kita. Bahasa verbal menggunakan kata-kata yang mempresentasikan berbagai aspek realitas individual kita. (Mulyana, 2005 : 238).

Menurut Larry L. Barker dalam Mulyana (2008), bahasa memiliki 3 fungsi : penanaman (*naming atau labeling*), interaksi, dan transmisi informasi. Penanaman atau penjurukan merujuk pada usaha mengidentifikasi objek, tindakan, atau orang dengan menyebut namanya, sehingga dapat dirujuk dalam komunikasi. Fungsi interaksi menurut Barker, menekankan berbagai gagasan dan emosi yang dapat mengundang simpati dan pengertian atau kemarahan dan kebingungan. Melalui bahasa, informasi dapat disampaikan kepada orang lain. Anda juga menerima informasi setiap hari, sejak bangun tidur hingga anda bangun kembali, dari orang lain, baik secara langsung maupun tidak (melalui media massa, misalnya). Fungsi bahasa inilah yang disebut fungsi transmisi. Barker berpandangan, keistimewaan bahasa sebagai transmisi informasi yang lintas waktu, dengan menghubungkan masa lalu, masa kini dan masa yang akan datang, memungkinkan kesinambungan budaya dan tradisi kita. Tanpa bahasa kita tidak mungkin bertukar informasi; kita tidak mungkin menghadirkan semua objek dan tempat untuk kita rujuk dalam komunikasi kita.

Komunikasi verbal mencakup aspek-aspek berupa :

- “1. *Vocabulary* (perbendaharaan kata-kata). Komunikasi tidak akan efektif bila pesan disampaikan dengan kata-kata yang tidak dimengerti, karena itu olah kata menjadi penting dalam berkomunikasi.
2. *Racing* (kecepatan). Komunikasi akan lebih efektif

dan sukses apabila kecepatan bicara dapat diatur dengan baik, tidak terlalu cepat atau tidak terlalu lambat.

3. Intonasi suara akan mempengaruhi arti pesan secara dramatik sehingga pesan akan menjadi lain artinya bila diucapkan dengan intonasi suara yang berbeda. Intonasi suara yang tidak proposional merupakan hambatan dalam berkomunikasi.
4. Humor dapat meningkatkan kehidupan yang bahagia. Tertawa mempunyai hubungan fisik dan psikis dan harus diingat bahwa humor merupakan satu-satunya selingan dalam berkomunikasi.
5. Singkat dan jelas. Komunikasi akan efektif bila disampaikan secara singkat dan jelas, langsung pada pokok permasalahannya sehingga lebih mudah dimengerti.
6. *Timing* (waktu yang tepat) adalah hal kritis yang perlu diperhatikan karena berkomunikasi akan berarti bila seseorang bersedia untuk berkomunikasi, artinya dapat menyediakan waktu untuk mendengar atau memperhatikan apa yang disampaikan”.

Komunikasi Non Verbal

Komunikasi non verbal adalah penyampaian pesan kepada orang lain dengan menggunakan isyarat atau menggunakan simbol-simbol tertentu. Selain itu, Komunikasi nonverbal adalah setiap informasi atau emosi di komunikasikan tanpa menggunakan kata-kata atau nonlinguistik. Komunikasi nonverbal sangat penting, sebab apa yang sering kita lakukan mempunyai makna jauh lebih penting daripada apa yang kita katakan. Ucapan

atau ungkapan klise seperti “sebuah gambar sama nilainya dengan seribu kata” menunjukkan bahwa alat-alat indera yang kita gunakan untuk menangkap isyarat-isyarat nonverbal sebetulnya berbeda dari hanya kata-kata yang kita gunakan. (Budyatna dan Leila Mona Ganiem, 2011 : 110).

Terdapat sejumlah bentuk komunikasi nonverbal dan bentuk-bentuk tersebut meliputi wajah terutama yang menyangkut mata, tubuh, sentuhan, suara, ruang, waktu, daya tarik fisik, pakaian, dan lingkungan. Sebagian besar dari bentuk ini menampilkan beberapa karakteristik. (Budyatna dan Leila Mona Ganiem, 2011 : 111). Diantaranya :

1. Komunikasi nonverbal memiliki sifat berkesinambungan
2. Komunikasi nonverbal kaya dalam makna
3. Komunikasi nonverbal dapat membingungkan
4. Komunikasi nonverbal menyampaikan emosi
5. Komunikasi nonverbal dikendalikan oleh norma-norma dan peraturan mengenai kepatutan
6. Komunikasi nonverbal terikat pada budaya.

Menurut Duncan (dalam Rakhmat, 2008:289) pesan non verbal dibagi menjadi dalam tiga kelompok besar yaitu : *Pertama*, pesan kinesik, pesan proksemik, pesan artifaktual. *Kedua*, pesan non verbal auditif disebutkan hanya satu, pesan paralinguistik. *Ketiga*, pesan nonvisual nonauditif, artinya tidak berupa kata-kata, tidak terlihat dan tidak terdengar, meliputi sentuhan dan penciuman.

Pesan *Kinesik* adalah pesan yang menggunakan gerakan tubuh yang berarti. Pesan ini terdiri dari tiga komponen utama yaitu: pesan *fasial*, pesan *gestural*, dan pesan *postural*. Pesan *Fasial* yaitu pesan yang menggunakan air muka untuk menyampaikan makna tertentu. Penelitian menunjukkan bahwa wajah manusia dapat menyampaikan paling sedikit sepuluh kelompok makna seperti: kebahagiaan, rasa terkejut, ketakutan, kemarahan, kesedihan, kemuakan, pengecaman, minat, ketakjuban, dan tekad. (dalam Rakhmat, 2008:289).

Pesan *Gestural* yakni pesan yang menunjukkan gerakan sebagian anggota badan seperti mata dan tangan untuk mengkomunikasikan berbagai makna. Pesan ini berfungsi untuk mengungkapkan sikap mendorong atau membatasi, menyesuaikan atau mempertentangkan, responsif atau tidak responsif, menyetujui atau menolak, dan sebagainya (dalam Rakhmat, 2008:289).

Pesan *Postural* yakni pesan yang berkaitan dengan anggota badan seperti ungkapan kesukaan atau ketidaksukaan terhadap individu lain melalui postur badan yang mengarah kepada lawan bicara jika menunjukkan kesukaan dan begitu sebarang yaitu jarak yang digunakan ketika berkomunikasi dengan orang lain, termasuk juga tempat atau lokasi posisi kita berada. Pengaturan jarak menentukan seberapa jauh atau seberapa dekat tingkat keakraban kita dengan orang lain, menunjukkan seberapa besar penghargaan, suka atau tidak suka dan perhatian kita terhadap orang lain, selain itu juga menunjukkan simbol sosial. (dalam Rakhmat, 2008:289).

Pesan proksemik. Disampaikan melalui pengaturan jarak dan ruang. Umumnya dengan mengatur jarak kita mengungkapkan keakraban kita dengan orang lain. Pesan proksemik juga diungkapkan dengan mengatur ruangan objek dan rancangan interior. Pesan proksemik dapat mengungkapkan status sosial-ekonomi, keterbukaan, dan keakraban.

Pesan artifaktual yaitu pesan yang diungkapkan melalui penampilan, body image, pakaian, kosmetik, dan sebagainya. Umumnya pakaian kita digunakan untuk menyampaikan identitas kita, yang berarti menunjukkan kepada orang lain bagaimana perilaku kita dan bagaimana orang lain sepatutnya memperlakukan kita. Selain itu pakaian juga berguna untuk mengungkapkan perasaan (misal pakaian hitam berarti duka cita) dan formalitas (misal sandal untuk situasi informal dan batik untuk situasi formal) (dalam Rakhmat, 2008:289).

Pesan paralinguistik yaitu pesan non-verbal yang berhubungan dengan cara mengucapkan pesan verbal. Satu pesan verbal yang sama dapat menyampaikan arti yang berbeda bila diucapkan dengan cara yang berbeda, dalam (Rakhmat, 2008 : 292). Hal-hal yang membedakan antara lain : nada, kualitas suara, volume, kecepatan, dan ritme. Secara keseluruhan, pesan paralinguistik merupakan alat yang paling cermat untuk menyampaikan perasaan kita kepada orang lain.

Pesan sentuhan dan bau-bauan termasuk pesan nonverbal nonvisual dan nonvokal. Penelitian tentang sentuhan dan bau-bauan sebagai pesan komunikasi masih sangat jarang sekali. Dari segi kepekaan manusia kepada sentuhan dan bau-bauan, kurangnya perhatian para peneliti padanya sangat

mengerankan. Serat-serat penginderaan dari kulit (penerima sentuhan) yang masuk ketulang belakang berjumlah lebih besar dari setengah juta. Dalam otak sendiri terdapat daerah perekam yang sentuhan yang cukup besar. Sementara itu, penciuman adalah “te most experienced of senses”. Penglihatan tidak berfungsi apabila tidak ada cahaya. Telinga boleh mendengarkan, tetapi tidak mendengar. Indera perasa seringkali tidak bekerja. Namun indera pencium bekerja setiap saat (Bedichek, 1960:21) dalam (Rakhmat, 2008:293).

Komunikasi Lintas Budaya

Menurut Samovar dan Potter (dalam Liliweri, 2003:10), komunikasi lintas budaya terjadi diantara prosedur pesan dan penerima yang latar belakang kebudayaannya berbeda. Sedangkan menurut Charley H Dood, komunikasi lintas budaya meliputi komunikasi yang melibatkan peserta komunikasi yang mewakili pribadi, antarpribadi dengan kelompok dengan tekanan pada perbedaan latar belakang kebudayaan yang mempengaruhi perilaku komunikasi para peserta.

Komunikasi lintas budaya lebih menekankan aspek utama yakni antarpribadi di antara komunikator dan komunikan yang kebudayaannya berbeda. Jika kita berbicara tentang komunikasi antarpribadi, maka yang dimaksud adalah dua atau lebih orang yang terlibat dalam komunikasi verbal atau non verbal secara langsung. Apabila kita menambahkan dimensi perbedaan kebudayaan ke dalamnya, maka kita berbicara tentang komunikasi lintas budaya. Maka seringkali dikatakan bahwa komunikasi antarbudaya merupakan komunikasi lintas pribadi dengan perhatian khusus pada faktor-faktor kebudayaan yang

mempengaruhinya. Dalam keadaan demikian, kita dihadapkan dengan masalah-masalah yang ada dalam suatu situasi dimana suatu pesan disandi dalam suatu budaya dan harus disandi balik dalam budaya lain.

Komunikasi lintas budaya memiliki dua fungsi utama, yakni fungsi pribadi dan fungsi sosial. Fungsi pribadi dirinci ke dalam fungsi menyatakan identitas sosial, fungsi integrasi sosial, menambah pengetahuan (kognitif) dan fungsi melepaskan diri/jalan keluar. Sedangkan fungsi sosial meliputi fungsi pengawasan, fungsi menjembatani/menghubungkan, fungsi sosialisai dan fungsi menghibur (Liliweri, 2003:35).

Hambatan komunikasi (*communication barrier*) dalam komunikasi lintas budaya bisa diibaratkan sebagai fenomena gunung es, dimana masalahnya besar namun tidak terlihat karena tersembunyi dibawah air. Faktor-faktor hambatan komunikasi antar budaya yang tersembunyi adalah faktor-faktor yang membentuk perilaku atau sikap seseorang. Hambatan seperti ini cukup sulit dilihat atau diperhatikan. Jenis-jenis hambatan seperti ini adalah norma, stereotype, aturan, jaringan, nilai, dan grup cabang.

Teori Interaksi Simbolik

Menurut Blummer (Narwoko, 2004: 24) interaksi simbolik merujuk pada “karakteristik interaksi khusus yang sedang berlangsung antara manusia”. Aktor tidak semata-mata bereaksi terhadap tindakan yang lain tetapi dia menafsirkan dan mendefinisikan setiap tindakan orang lain. Respon aktor baik langsung maupun tidak langsung selalu

didasarkan atas makna penilaian tersebut. Oleh karenanya, interaksi manusia dijembatani oleh penggunaan simbol-simbol penafsiran atau dengan menggunakan makna tindakan orang lain. Dalam konteks itu, menurut Blummer, aktor akan memilih, memeriksa, berfikir, mengelompokkan dan menstransformasikan makna dalam kaitanya dengan situasi dimana dan kearah mana tindakannya.

Interaksi simbolik adalah interaksi yang memunculkan makna khusus dan menimbulkan interpretasi atau penafsiran. Simbolik berasal dari kata “simbol” yakni tanda yang muncul dari hasil kesepakatan bersama. Bagaimana suatu hal menjadi perspektif bersama, bagaimana suatu tindakan memberi makna-makna khusus yang hanya dipahami oleh orang-orang yang melakukannya.

Apabila dilihat secara umum simbol merupakan esensi dari teori interaksionalisme simbolik. Teori ini menekankan pada hubungan antara simbol dan interaksi. Teori interaksi simbolik merupakan sebuah kerangka referensi untuk memahami bagaimana manusia bersama manusia lainnya, menciptakan dunia simbolik dan bagaimana nantinya simbol tersebut membentuk perilaku manusia. Berikut kutipan Ritzer dan Goffman (2008:398), menjelaskan lima fungsi dari simbol, yaitu:

1. ”Simbol memungkinkan orang berhubungan dengan dunia materi dan dunia sosial krena dengan simbol mereka bisa memberi nama, membuat kategori, dan mengingat objek yang ditemui.
2. Simbol meningkatkan kemampuan orang mempersepsikan lingkungan.

3. Simbol meningkatkan kemampuan berfikir.
4. Simbol meningkatkan kemampuan orang untuk memecahkan masalah.
5. Penggunaan simbol memungkinkan aktor melampaui waktu, ruang, bahkan pribadi mereka sendiri. Dengan kata lain, simbol merupakan representasi dari pesan yang dikomunikasikan kepada publik.”

Teori interaksi simbolik (Mulyana, 2001:29), mengatakan bahwa membahas tentang diri, diri sosial, termasuk dari perspektif orang lain, interpretasi dan makna-makna lain yang muncul dalam interaksi tersebut. Ada tiga premis yang dibangun dalam interaksi simbolik, (1) Manusia bertindak berdasarkan makna-makna (2) Makna tersebut didapatkan dari interaksi dengan orang lain (3) Makna tersebut berkembang dan disempurnakan ketika interaksi tersebut berlangsung.

Tour Guide

Dalam kehidupan sehari-hari masyarakat lebih mengenal istilah *guide* daripada pemandu wisata maupun pramuwisata. *Guide* selalu dikaitkan dengan “orang bule, turis” (wisatawan). Setiap orang yang menemani wisatawan makan di restoran, mengantar wisatawan mengunjungi objek wisata, menonton pertunjukan, belanja di souvenir shop, dan lain-lain selalu dikonotasikan sebagai *guide*. Untuk itulah, pertama-tama perlu kita pahami apa dan siapa sebenarnya *guide* (pramuwisata) tersebut.

Guide (pramuwisata) pada hakekatnya adalah seseorang yang menemani, memberikan informasi dan bimbingan serta saran kepada

wisatawan dalam melakukan aktivitas wisatanya. Aktivitas tersebut, antara lain mengunjungi objek dan atraksi wisata, berbelanja, makan di restoran, dan aktivitas wisata lainnya dan untuk itu ia mendapatkan imbalan tertentu.

Berdasarkan statusnya terdapat beberapa penggolongan *guide*, yaitu :

1. *Payroll Guide* : Pramuwisata yang berstatus sebagai pegawai tetap perusahaan perjalanan dengan mendapat gaji tetap di samping komisi dan tip yang diterima dari wisatawan.
2. *Part Timer/Freelance Guide* : Pramuwisata yang bekerja pada suatu perusahaan perjalanan untuk kegiatan tertentu dan dibayar untuk tiap pekerjaan yang dilakukan, serta tidak terikat oleh suatu perusahaan perjalanan tertentu dan bebas melakukan kegiatannya sesuai permintaan wisatawan atau perusahaan perjalanan lain yang membutuhkannya.
3. *Member of Guide Association* : Pramuwisata yang berstatus sebagai peserta dari suatu asosiasi pramuwisata dan melakukan kegiatannya sesuai dengan tugas yang diberikan oleh asosiasi tersebut.
4. *Government Officials* : Pegawai pemerintah yang bertugas untuk memberikan informasi kepada tamu tentang suatu aktivitas, objek, gedung, atau suatu wilayah tertentu.
5. *Company Guide* : Karyawan sebuah perusahaan yang bertugas memberikan penjelasan kepada tamu tentang aktivitas atau objek perusahaan. (sumber: <http://ilmukepariwisataan.blogspot.com/diakses> pada 26 Maret 2015 pukul 10.42).

Wisatawan Mancanegara

Jika ditinjau dari arti kata “wisatawan” yang berasal dari kata “wisata” maka sebenarnya tidaklah tepat sebagai pengganti kata “*tourist*” dalam bahasa Inggris. Kata itu berasal dari bahasa *Sansekerta* “*wisata*” yang berarti “perjalanan” yang sama atau dapat disamakan dengan kata “*travel*” dalam bahasa Inggris. Jadi orang melakukan perjalanan dalam pengertian ini, maka wisatawan sama artinya dengan kata “*traveler*” karena dalam bahasa Indonesia sudah merupakan kelaziman memakai akhiran “*wan*” untuk menyatakan orang dengan profesinya, keahliannya, keadaannya jabatannya dan kedudukan seseorang (Irawan, 2010:12).

Adapun pengertian wisatawan antara lain:

- 1) Menurut Smith (dalam Irawan, 2010:14), menjelaskan bahwa wisatawan adalah orang yang sedang tidak bekerja, atau sedang berlibur dan secara sukarela mengunjungi daerah lain untuk mendapatkan sesuatu yang lain.
- 2) Menurut WTO (dalam Irawan, 2010:14) membagi wisatawan kedalam tiga bagian yaitu:
 - a) Pengunjung adalah setiap orang yang berhubungan ke suatu negara lain dimana ia mempunyai tempat kediaman, dengan alasan melakukan pekerjaan yang diberikan oleh negara yang dikunjungi.
 - b) Wisatawan adalah setiap orang yang bertempat tinggal di suatu negara

tanpa tanpa memandang kewarganegaraannya, berkunjung kesuatu tempat pada negara yang sama untuk waktu lebih dari 24 jam yang tujuan perjalanannya dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

- Memanfaatkan waktu luang untuk rekreasi, liburan, kesehatan, pendidikan, keagamaan dan olahraga.
- Bisnis

atau mengunjungi kaum keluarga.

- c) Darmawisata atau *excursionist* adalah pengunjung sementara yang menetap kurang dari 24 jam di negara yang dikunjungi, termasuk orang yang berkeliling dengan kapal pesiar.
- d) Menurut Komisi Liga Bangsa-bangsa 1937 (dalam Irawan, 2010:12), “...wisatawan adalah orang yang selama 24 jam atau lebih mengadakan perjalanan di negara yang bukan tempat kediamannya yang biasa.”
- e) *U.N Confrence on Interest Travel and Tourism* di Roma 1963 (dalam Irawan, 2010:12), menggunakan istilah pengunjung (*visitor*) untuk setiap orang yang datang ke

suatu negara yang bukan tempat tinggalnya yang biasa untuk keperluan apa saja, selain melakukan perjalanan yang digaji. Pengunjung yang dimaksudkan meliputi 2 kategori :

- Wisatawan yaitu : pengunjung yang datang ke suatu negara yang dikunjunginya tinggal selama 24 jam dan dengan tujuan untuk bersenang-senang, berlibur, kesehatan, belajar, keperluan agama dan olahraga, bisnis, keluarga, utusan dan pertemuan.
- *Excursionist*, yaitu : pengunjung yang hanya tinggal sehari di negara yang dikunjunginya tanpa bermalam.

Wisatawan yang berkunjung ke suatu daerah biasanya benar-benar ingin menghabiskan waktunya untuk bersantai, menyegarkan pikiran dan benar-benar ingin melepaskan diri dari rutinitas kehidupan sehari-hari. Jadi bisa juga dikatakan wisatawan adalah seseorang yang melakukan perjalanan dari suatu tempat lain yang jauh dari rumahnya bukan dengan alasan rumah atau kantor (dalam Irawan 2010:15).

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan menggunakan teori interaksi simbolik. Penelitian kualitatif merupakan proses

penelitian yang berkesinambungan sehingga tahap pengumpulan data dilakukan secara bersamaan selama proses penelitian (Suyanto dan Sutinah, 2010:172). Menurut Jane Richie, ada beberapa keuntungan dalam penggunaan metode kualitatif. Keuntungan tersebut dapat dirasakan melihat realitas sosial, dan persepektifnya di dalam dunia, dari segi konsep, perilaku, persepsi, tentang manusia yang diteliti (Moleong, 2005:6).

Secara umum penelitian ini adalah untuk menggambarkan dan memahami permasalahan secara keseluruhan. Dalam hal ini, peneliti berusaha mendeskripsikan fakta-fakta yang sesungguhnya bagaimana perilaku komunikasi yang dilakukan oleh *tour guide freelance* dengan wisatawan mancanegara dalam memperkenalkan objek wisata dan di Kota Bukittinggi.

Adapun yang menjadi subjek penelitian ini adalah *guide* dan wisatawan mancanegara yang berada di kota Bukittinggi. Pemilihan informan menggunakan teknik *purposive sampling* yang memilih informan melalui seleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu berdasarkan tujuan dan kebutuhan penelitian. Adapun kriteria *guide* diambil berdasarkan kriteria; *guide* tersebut berdomisili di kota Bukittinggi, *guide* tersebut beraktivitas sebagai *freelance guide* (tidak terikat dengan biro perjalanan melainkan mempunyai waktu bebas sesuai dengan permintaan wisatawan yang dipandunya), memiliki pengalaman menjadi *guide* \pm 5 tahun serta telah memandu wisatawan asing sebanyak 20 orang, serta mampu berbahasa asing tentunya. Selanjutnya untuk wisatawan mancanegara dipilih berdasarkan kriteria waktu berkunjung ke

Bukittinggi yaitu 4 hari sampai dengan 1 minggu, hal tersebut dikarenakan agar peneliti dapat melihat bagaimana perilaku komunikasi yang dilakukan.

Objek penelitian adalah menemukan fokus atau sesuatu permasalahan dalam penelitian berdasarkan penilaian tertentu dan memiliki informasi yang dibutuhkan. Hal itu tentu saja tidak dikemukakan diakhir tetapi kita telah mulai bergelut dengan penelitian kita dan mulai menghasilkan data (Moleong, 2005: 291). Yang menjadi objek penelitian adalah perilaku komunikasi *tourguide freelance* dalam memperkenalkan objek wisata kota Bukittinggi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Perilaku Komunikasi Verbal

***Vocabulary* (Perbendaharaan kata-kata)**

Guide menggunakan bahasa Inggris Amerika yang bersifat universal, karena wisatawan mancanegaranya datang dari berbagai Negara. Guide juga menyelingi dengan bahasa Indonesia yang merupakan selingan dari komunikasi.

***Racing* (Kecepatan)**

Apabila guide berbicara dengan agak cepat, turis sendiri sulit menangkap pesan yang disampaikan guide tersebut, maka turis sendiri cenderung meminta pengulangan.

Intonasi (Penekanan)

Intonasi suara mempengaruhi penerimaan pesan yang ditangkap turis ketika guide mempersuasif turis untuk menggunakan jasa nya sebagai pemandu wisata.

Humor

Dalam komunikasi penempatan humor harus disesuaikan dengan keadaan, dilihat dulu keadaan serius atau memang santai supaya humor tidak terkesan garing dan membosankan.

Bahasa singkat dan jelas

Penjelasan tempat wisata dijelaskan dengan bahasa yang singkat dan jelas, sesuai dengan fakta dan tidak bertele-tele untuk menghindari *missed* komunikasi.

Timing

Pemilihan waktu ketika mengajak turis berkomunikasi sangatlah penting, karena apabila komunikasi dilakukan pada waktu yang tidak tepat maka tidak akan menimbulkan *feedback*.

Perilaku Komunikasi Non Verbal

Pesan Kinesik

Ekspresi Wajah

Ekspresi wajah gembira ketika turis menceritakan pengalaman perjalanan wisatanya dan ekspresi wajah bingung ketika turis tersebut tidak mengerti dengan pesan yang disampaikan oleh masyarakat sekitar.

Kontak Mata

Kontak mata yang dilakukan *guide* ketika mempersuasif turis agar bisa menerima tawaran *guide* menjadi pemandu perjalanan wisatanya.

Pesan Artifaktual

Penampilan

Dari melihat penampilan seorang turis, *guide* bisa mengkondisikan bagaimana dia berkomunikasi. Misalnya, apabila seorang turis menggunakan pakaian yang santai seperti celana pendek berarti dia lebih senang *adventure*.

Kesimpulan

Berdasarkan pengamatan dan observasi yang dilakukan peneliti, peneliti akan memaparkan beberapa analisis dalam perilaku komunikasi *tourguide freelance* antaralain sebagai berikut :

Komunikasi verbal yang dilakukan *tourguide freelance* yaitu menggunakan bahasa Inggris Amerika yang bersifat universal, yang meliputi : *Vocabulary* (perbendaharaan kata-kata) yaitu *guide* menggunakan bahasa Inggris Amerika dalam berkomunikasi dengan turis, hal tersebut dikarenakan karena bahasa Inggris Amerika yang bersifat universal; *Racing* (Kecepatan) yaitu komunikasi yang dilakukan dengan cepat cenderung mengakibatkan turis tidak bisa memahami pesan yang diterima; *Intonasi* (Penekanan) yaitu nada suara yang digunakan *guide* ketika mempersuaf turis cenderung tinggi akan membuat turis menjadi bersemangat mendengarkan penjelasan yang disampaikan *guide* sehingga membuat turis terpersuaf untuk bersedia dipandu dalam perjalanan wisatanya; *Humor* yang merupakan selingan dalam berkomunikasi harus diperhatikan dalam penempatannya, apabila salah dalam penempatannya tentunya akan menjadi bosan; *Singkat dan Jelas* yaitu penyampaian pesan yang dilakukan *guide* kepada turis

harus jelas dan tidak bertele-tele agar tidak terjadi *missed* komunikasi antara keduanya; *Timing* merupakan pemilihan waktu ketika mengajak turis berkomunikasi sangatlah penting, karena apabila komunikasi dilakukan pada waktu yang tidak tepat maka tidak akan menimbulkan *feedback*.

Komunikasi non verbal yang dilakukan *guide freelance* berupa komunikasi nonverbal kinesik yang meliputi *ekspresi wajah* dan *kontak mata*. Sedangkan perilaku komunikasi nonverbal artifaktual meliputi *penampilan*, dimana dengan melihat dari penampilan seseorang *guide* harus bersikap seperti apa dan bagaimana harusnya dia berkomunikasi.

Daftar Pustaka

- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- Bungin, Burhan. 2005. *Analisis data Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Raja Grafindo Persada
- Budyatna, Muhammad dan Leila Mona Ganiem. 2011. *Teori Komunikasi Antar Pribadi*. Jakarta Kencana
- Devito, J. A.2000.*Komunikasi Antar Manusia (Terjemahan)*. Jakarta Profesional Books
- Gulo. W. 2005. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. Gramedia Widiarsana. Indonesia
- Hardjana, Agus M. 2007. *Komunikasi Intrapersonal dan Interpersonal*. Yogyakarta: Kanisius
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. 2002. Balai Pustaka

- Liliweri, Alo. 2003. *Dasar-Dasar Komunikasi Antar Budaya*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Martin N J dan Chaney. 2004. *Intercultural Communication In Context 3rd*. Arizona : McGraw-Hill
- Moleong, J. Lexy. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Remaja Rosdakarya
- Mulyana, Deddy. 2001. *Komunikasi Lintas Budaya*. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Mulyana, Deddy. 2005. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- . 2007. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Mulyana, Dedi dan Jalaluddin Rakhmat. 2005. *Komunikasi Antarbudaya Panduan Berkomunikasi Dengan Orang-Orang Berbeda Budaya*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Nuruddin. 2012. *Sistem Komunikasi Indonesia*. Jakarta: Rajawali Pers
- Narwoko, J. Dwi dan Suyanto, Bagong. 2004. *Sosiologi : Teks Pengantar dan Terapan*. Jakarta : Kencana
- Rakhmat, Jalaludin. 2005. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- . 2008. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Ruslan, Rosady. 2010. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers
- Samovar, Dkk. *Communication Between Cultures*. USA : Thomson Higher Education, 2007
- Suyanto, Bagong, dan Sutinah. 2010. *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: Kencana
- Sobur, Alex. 2004. *Semiotika Komunikasi Cetakan II*. Bandung : Remaja Rosdakarya
- West, Richard dan Lynn H. Turner. 2008. *Pengantar Teori Komunikasi Edisi 3 Analisis Dan Aplikasi*. Jakarta: Salemba Humanika
- Yasir, M. 2009. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Pusat Pengembangan Pendidikan Universitas Riau Pekanbaru
- Sumber Skripsi :**
- Abdi, Azizu Arif. “*Aktivitas Media Relations Pada Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Padang Sumatera Barat Dalam Mempromosikan Objek Wisata Pasca Gempa 30 September 2009*”. Pekanbaru. Universitas Riau.
- Asaladiba, Ines. 2015. “*Perilaku Komunikasi Guru Dalam Mengembangkan Kreativitas Anak Usia Dini di TK An-Namiroh 1 Pekanbaru*”. Pekanbaru. Universitas Riau.
- Panggalo, Fiola. 2013. “*Perilaku Komunikasi Antar budaya Etnik Toraja dan Etnik Bugis Makassar Di Kota Makassar*”.

Makassar. Universitas
Hasanuddin.

Rasyid, Rukimini. 2014. *“Perilaku Komunikasi Nonverbal Anak Dalam Proses Belajar Di Sekolah Luar Biasa (SLB) Pembina Tingkat Provinsi Sulawesi Selatan Di Kota Makassar”*. Makassar. Universitas Hasanuddin.

Sumber Jurnal :

Yoeti, A. Oka. 2003. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. (online)
(www.puslit.petra.ac.id, diakses 26 Maret 2015, pukul 10.55 WIB)

Irawan. 2010. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. (online)
(www.puslit.petra.ac.id, diakses 26 Maret 2015, pukul 11.05 WIB)

Sumber Lain :

www.bukittinggikota.go.id/diakses pada 11 Agustus 2015 pukul 19.04 WIB).

<http://ilmukepariwisataan.blogspot.com> /diakses pada 26 Maret 2015 pukul 10.42 WIB).