

KOMUNIKASI LINTAS BUDAYA ANTARA PEDAGANG LOKAL DENGAN WISATAWAN ASING DI PANTAI SANUR

Made Arya Astina dan Ketut Muliadiasa

Sekolah Tinggi Pariwisata Bali Internasional (STPBI)

Jalan Tari Kecak No. 12. Gatot Subroto Timur.

Denpasar – Bali

Telpon: 0361 426699, 426700, HP: 0813 3871 2055

Email: aryaastina.made@gmail.com dan ketut.muliadiasa@gmail.com

Abstrak

Interaksi antara pedagang dengan para wisatawan asing menarik untuk diteliti. Para pedagang yang umumnya berlatar belakang budaya Bali dan sebagian besar berlatar belakang pendidikan dasar ini setiap harinya melakukan komunikasi dengan para wisatawan yang memiliki bahasa dan budaya yang berbeda. Berdasarkan hal tersebut maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah (1) Bagaimana pola komunikasi lintas budaya pedagang lokal dengan wisatawan asing dalam berkomunikasi di Pantai Sanur? (2) Faktor-faktor apa saja yang menjadi pendukung dan penghambat pedagang lokal dengan wisatawan asing dalam berkomunikasi di Pantai Sanur? Penelitian ini dilaksanakan di wilayah Pantai Sanur, yang meliputi daerah Semawang, Sindu, dan Padang Galak. Adapun informan penelitian ditentukan secara *purposive sampling* berdasarkan kriteria-kriteria tertentu. Tipe penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Pada penelitian ini dipaparkan konsep pola komunikasi, proses adaptasi lintas budaya, komunikasi interpersonal, perilaku dalam komunikasi, konsep komunikasi lintas budaya. Model komunikasi lintas budaya dari para pedagang lokal dengan para wisatawan asing bahwa para pedagang menggunakan komunikasi dengan bahasa non-verbal seperti misalnya lambaian tangan, jabatan tangan, senyuman dan tatapan mata. Pedagang lokal juga menggunakan bahasa verbal yaitu dengan menggunakan kalimat bahasa Inggris yang pendek dan tanpa memperhatikan pola bahasa Inggris yang benar. Beberapa hal yang menjadi pendukung komunikasi lintas budaya antara pedagang dengan wisatawan asing adalah faktor budaya pedagang di Pantai Sanur yang memiliki karakter terbuka dan ramah terhadap orang asing. Faktor lainnya adalah faktor kebutuhan ekonomi yang mengharuskan para pedagang berusaha berkomunikasi dengan para pendatang. Sedangkan yang dianggap sebagai faktor penghambat adalah minimnya penguasaan bahasa Inggris yang baik dan benar. Serta kurangnya pemahaman akan perlunya pelayanan prima terhadap para wisatawan.

Kata kunci: budaya, komunikasi

Abstract

It is interesting to do research about the interaction between the local seller and the foreigners. The sellers who generally have Balinese cultural and basic educational background, every day to communicate with the tourists who have a language and a different culture. Based on the back ground of the problem, this research can be indicated into: (1) How is the pattern of cross-cultural communication with foreign tourists with local traders at Sanur Beach? (2) What are the factors which are supporting and threat the local traders in communicating with foreign tourists on the beaches of Sanur? This research was conducted in the area of Sanur beach, which are in Semawang, Sindu, and Padang Galak. This research is used purposive sampling based on certain informants criteria. The type of this research is a descriptive study using a qualitative approach. In this study, presented the concept of patterns of communication, cross-cultural adaptation process, interpersonal communication, behavior in communication, the concept of cross-cultural communication. The conclusion of this research as follows: model of cross-cultural communications of local traders with the foreign tourists that traders use communication with non-verbal language such as waving, handshakes, smiles and eye contact. Local traders also used verbal language by using short English sentences without paying attention to the pattern of correct English. Some things can be a cross-cultural communications support between trader and foreign tourists are cultural vendors' factors at Sanur Beach who have an open character and friendly towards strangers. Another factor is the economic factor needs traders are trying to communicate with the settlers. While considered as a limiting factor is the lack of mastering a good English as well as the lack of understanding of the excellent service to the tourists.

Keywords: culture, communication

Pendahuluan

Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor unggulan dalam memberikan sumbangan devisa bagi bangsa Indonesia. Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia dari tahun ke tahun diharapkan terus meningkat. Indonesia menargetkan sejumlah 12.000.000 (dua belas juta) wisatawan mancanegara datang ke Indonesia pada tahun 2015. Indonesia sebagai negara kepulauan memiliki beberapa daerah tujuan utama untuk dikunjungi oleh wisatawan mancanegara. Pulau Bali merupakan

salah satu daerah tujuan utama untuk dikunjungi. Pulau yang telah lama dikenal sebagai daerah tujuan wisata ini selalu berbenah untuk dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke pulau yang memiliki budaya yang unik dan alam yang indah ini. Perbaikan dan penambahan sarana dan prasarana wisata di pulau ini terus dilakukan. Yang tidak kalah pentingnya adalah peningkatan kompetensi para pelaku wisata di daerah ini.

Pantai Sanur adalah salah satu pantai yang banyak dikunjungi wisatawan mancanegara. Pantai yang

berlokasi di Kecamatan Denpasar Selatan ini selalu ramai dikunjungi wisatawan mancanegara maupun domestik. Wisatawan umumnya datang ketempat ini untuk menikmati keindahan pantai dengan pasir putihnya. Selain menikmati keindahan alam pantai, wisatawan asing juga dapat menikmati atraksi wisata bahari yang menggunakan potensi terumbu karang Pantai Sanur seperti *diving, snorkling, fishing, sea walker, glass botom boat*, dan jasa perahu layar tradisional. Selain itu, wisatawan juga dapat menikmati wisata bahari lainnya, seperti *parasailing, banana boat, dan jetski*. Berbagai usaha wisata banyak bermunculan di daerah ini, seperti misalnya hotel, restoran, bar, spa, pusat wisata bahari dan lain sebagainya. Selain usaha jasa pelayanan wisata yang tergolong modern tersebut, usaha jasa wisata yang tradisionalpun masih banyak dijumpai di daerah ini. Seperti misalnya warung-warung tradisional yang menjual, minuman, makanan, dan cinderamata.

Interaksi masyarakat pelaku wisata di daerah pantai Sanur dengan para wisatawan asing memegang peran yang cukup besar dalam mendukung pantai Sanur sebagai daerah tujuan wisata. Para pelaku wisata yang terdiri dari pemandu wisata, karyawan hotel, pelayan restoran, pedagang makanan dan minuman ini memiliki latar belakang pendidikan yang beragam. Dengan latar belakang pendidikan yang beragam, tentunya mereka juga

memiliki kompetensi yang beragam pula. Kompetensi dalam berkomunikasi dengan wisatawan asing yang memiliki budaya yang berbeda merupakan suatu hal yang menjadi perhatian pengelola usaha di daerah ini. Pelatihan bahasa Inggris merupakan salah satu bentuk pelatihan yang banyak diberikan oleh pengelola usaha wisata kepada para karyawannya. Dengan kemampuan berbahasa Inggris yang baik diharapkan pelaku wisata dapat memberikan pelayanan yang lebih baik kepada wisatawan asing. Hal ini sangat berbeda dengan para pelaku wisata yang bergerak di bidang usaha jasa wisata dengan usaha tradisional. Umumnya para pelaku wisata yang bergerak di bidang usaha jasa wisata dengan usaha tradisional, seperti pedagang lokal di warung-warung, tidak pernah memperoleh pelatihan bahasa asing.

Transaksi bisnis atau dagang antara pedagang lokal dengan wisatawan asing dipantai Sanur yang telah berlangsung dalam kurun waktu yang lama mengakibatkan perubahan budaya pada pedagang lokal. Perubahan budaya dapat menjadi gejala berubahnya struktur sosial, kebiasaan, dan pola budaya dalam suatu masyarakat. Budaya dan komunikasi berhubungan dengan perilaku manusia dan kepuasan terpenuhinya kebutuhan berinteraksi dengan manusia-manusia lainnya. Porter dan Samovar (dalam Mulyana dan Rakhmat, 2010) menyatakan bahwa sebelum perilaku tersebut dapat disebut pesan, perilaku itu harus

memenuhi dua syarat: *Pertama*, perilaku harus diobservasi oleh seseorang, dan *Kedua*, perilaku harus mengandung makna. Dengan kata lain, setiap perilaku yang dapat diartikan adalah suatu pesan. Implikasi dari konsep perilaku, yakni: *Pertama*, kata *setiap* menunjukkan kepada kita, baik perilaku verbal ataupun nonverbal dapat berfungsi sebagai pesan. *Kedua*, perilaku mungkin disadari ataupun tidak disadari. Kadang-kadang kita melakukan sesuatu tanpa menyadarinya, terutama kalau perilaku kita itu bersifat nonverbal. *Ketiga*, dari pesan perilaku ini adalah bahwa kita sering berperilaku tanpa sengaja. Perilaku yang tidak disengaja menjadi pesan bila seseorang melihat dan menangkap suatu makna dari perilaku yang ditunjukkan.

Perubahan budaya pada pedagang lokal akibat komunikasi lintas budaya tersebut merupakan fenomena yang terjadi di pantai Sanur. Perubahan budaya yang terjadi di daerah ini misalnya: penggunaan bahasa Inggris yang dicampur dengan bahasa (Indonesia, Bali) sehari-hari oleh pedagang lokal dengan sesamanya. Contohnya: *"sorry boss, little-little lah"*. Selain itu beberapa budaya asing yang sudah menjadi budaya orang-orang di daerah Pantai Sanur adalah: tatto, minum minuman beralkohol, berpakaian minim, dan menekuni olahraga air yang awalnya dibawa oleh para wisatawan. Bahkan, beberapa orang disana cenderung memakai nama dengan gaya barat. Hal yang menarik terjadi adalah bahwa terjadi

pertemuan dua budaya yang berbeda namun tidak terlihat hambatan dalam berkomunikasi. Umumnya para pedagang lokal di daerah ini menggunakan bahasa Inggris ketika berinteraksi dengan wisatawan asing (orang barat). Karakter para pedagang lokal yang ramah sering membuat wisatawan asing merasa nyaman dalam berkomunikasi dengan mereka. *Miss communication* antara pedagang lokal dengan wisatawan asing sepertinya tidak pernah terjadi.

Dan berdasarkan fenomena tersebut diatas bahwa pedagang lokal memiliki perbedaan lingkungan *cultural, sosio cultural, psychocultural* dengan wisatawan asing, namun tidak terlihat kendala dalam berkomunikasi dan berinteraksi. Objek penelitian ini adalah pola komunikasi lintas budaya yang terjadi di antara kedua belah pihak dan subjek penelitian ini yakni pedagang lokal dengan wisatawan asing di pantai Sanur. Hal inilah yang membuat penelitian ini menarik untuk diteliti.

Para pedagang di Pantai Sanur yang umumnya berlatar belakang budaya Bali dan sebagian besar berpendidikan dasar ini setiap harinya melakukan komunikasi dengan para wisatawan yang memiliki bahasa dan budaya yang berbeda. Dengan latar belakang pendidikan dasar yang dimiliki oleh para pedagang lokal maka pola komunikasi yang dipakai oleh mereka perlu untuk dianalisa. Proses komunikasi lintas budaya para pedagang lokal dengan wisatawan asing yang sudah berlangsung sejak

lama ini tentunya menemui faktor penghambat dan pendukung. Interaksi antara pedagang lokal dengan para wisatawan dari berbagai negara yang berdampak pada perubahan budaya pedagang lokal ini menarik untuk diteliti.

Tujuan dari penelitian ini adalah: (1) Untuk mengkategorisasikan pola komunikasi lintas budaya yang dilakukan oleh para pedagang lokal dengan wisatawan asing di Pantai Sanur; (2) Untuk mengkategorisasikan faktor-faktor yang menjadi pendukung dan penghambat pedagang lokal dengan wisatawan asing dalam berkomunikasi di Pantai Sanur. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi pengembangan konsep komunikasi lintas budaya.

Tinjauan Pustaka

Konsep Komunikasi

Manusia sebagai makhluk sosial selalu berkomunikasi dengan sesamanya. Komunikasi merupakan suatu hal yang tidak dapat dihindarkan dari kehidupan manusia, bahkan seluruh kehidupan seorang manusia diisi dengan komunikasi. Bagaimana manusia itu berhubungan dengan manusia lainnya dan menjalin berbagai macam hubungan di antara mereka. Komunikasi adalah pembawa proses sosial. Ia adalah alat yang manusia gunakan untuk mengatur, menstabilkan, dan memodifikasi

kehidupan sosialnya. Proses sosial bergantung pada penghimpunan, pertukaran, dan penyampaian pengetahuan. Pada gilirannya pengetahuan bergantung pada komunikasi (Mulyana, 2005).

Untuk memahami interaksi antarbudaya, terlebih dahulu kita harus memahami komunikasi manusia. Memahami komunikasi manusia berarti memahami apa yang terjadi, apa yang dapat terjadi, akibat-akibat dari apa yang terjadi, dan akhirnya apa yang dapat kita perbuat untuk mempengaruhi dan memaksimalkan hasil-hasil dari kejadian tersebut. Hampir setiap orang membutuhkan hubungan sosial dengan orang-orang lainnya dan kebutuhan ini terpenuhi melalui pertukaran pesan yang berfungsi sebagai jembatan untuk mempersatukan manusia-manusia yang tanpa berkomunikasi akan terisolasi (Porter & Samovar dalam Mulyana dan Rakhmat, 2010).

Salah satu elemen ketertarikan interpersonal dalam komunikasi interpersonal adalah *proximity* atau kedekatan. Orang cenderung tertarik berkomunikasi dengan mereka yang secara fisik lebih dekat, karena kedekatan fisik dapat memberikan keuntungan dalam berkomunikasi. Cara orang menggunakan ruang sebagai bagian dalam komunikasi interpersonal disebut proksemik. Proksemik tidak hanya meliputi jarak antara orang-orang yang terlibat percakapan, tetapi juga orientasi fisik (Mulyana dan Rakhmat, 2010).

Komunikasi interpersonal jika dilihat dari jumlah sarannya dapat memiliki dua pengertian, yaitu: komunikasi antar seorang komunikator dengan seorang komunikan saja, kedua: *Interpersonal communication* selain dari komunikasi dengan seorang komunikator dengan beberapa orang (kelompok kecil atau *small group*), mengenai jumlahnya *small group* tersebut dari beberapa pakar komunikasi selalu terjadi perdebatan atau tidak ada persesuaian.

Menurut Cangara (2011), bahwa komunikasi kelompok kecil ialah proses komunikasi yang berlangsung antara tiga orang atau lebih secara tatap muka, dimana anggota-anggotanya saling berinteraksi satu sama lainnya. Komunikasi kelompok kecil oleh banyak kalangan dinilai sebagai tipe komunitas interpersonal, karena: *Pertama*, anggota-anggotanya terlibat dalam suatu proses komunikasi yang berlangsung secara tatap muka. *Kedua*, pembicaraan berlangsung secara terpotong-potong di mana semua peserta bisa berbicara dalam kedudukan yang sama, dengan kata lain tidak ada pembicaraan tunggal yang mendominasi situasi. *Ketiga*, sumber dan penerima sulit diidentifikasi. Dalam situasi seperti ini, semua anggota bisa berperan sebagai sumber dan juga sebagai penerima.

Menurut Pace (dalam Cangara 2011:32), komunikasi diadik dapat dilakukan dalam tiga bentuk, yakni percakapan, dialog, dan wawancara. Percakapan berlangsung dalam

suasana yang bersahabat dan informal. Dialog berlangsung dalam situasi yang lebih intim, lebih dalam, dan lebih personal, sedangkan wawancara sifatnya lebih serius, yakni adanya pihak yang dominan pada posisi bertanya dan yang lainnya pada posisi menjawab.

Kata-kata bersifat ambigu, karena kata-kata merepresentasikan persepsi dan interpretasi orang-orang yang berbeda yang menganut latarbelakang sosial-budaya yang berbeda pula. Oleh karena itu, terdapat berbagai kemungkinan untuk memaknai kata-kata tersebut. Ketika berkomunikasi dengan seseorang dari budaya yang sama, proses abstraksi untuk merepresentasikan pengalaman jauh lebih mudah, karena dalam suatu budaya orang-orang berbagi sejumlah pengalaman serupa. Namun, bila komunikasi melibatkan orang-orang berbeda budaya, banyak pengalaman berbeda dan konsekuensinya proses abstraksi juga menyulitkan (Samovar, 2007).

Pola Komunikasi

Menurut Suranto (2011), istilah Pola Komunikasi biasa disebut juga sebagai model, yaitu sistem yang terdiri atas berbagai komponen yang berhubungan satu sama lain untuk tujuan pendidikan keadaan masyarakat. Pola adalah bentuk atau model (lebih abstrak, suatu set peraturan) yang bisa dipakai untuk menghasilkan suatu atau bagian dari sesuatu, khususnya jika yang

ditimbulkan cukup mencapai suatu sejenis untuk pola dasar yang dapat ditunjukkan atau terlihat. Sedangkan, Dasrun (2012), menyebutkan bahwa pola komunikasi adalah proses yang dirancang untuk mewakili kenyataan keterpautan unsur-unsur yang dicakup beserta keberlangsungan, guna memudahkan pemikiran secara sistematis dan logis. Dari dua konsep tersebut dapat disimpulkan bahwa pola komunikasi adalah model atau sistem dari suatu kelompok masyarakat dalam berinteraksi, bertukar informasi, pikiran, dan pengetahuan.

Menurut Effedy (1993: 33) komunikasi memiliki sifat-sifat. Adapun sifat atau ciri dari komunikasi, antara lain:

1. Komunikasi Verbal (*Verbal Communication*)
 - a) Komunikasi Lisan (*Oral communication*)
 - b) Komunikasi Tulisan / cetak (*Written / printed communication*)
2. Komunikasi Non-Verbal (*Nonverbal Communication*)
 - a) Komunikasi isyarat badaniah (*Gestured communication*)
 - b) Komunikasi Gambar (*Pictorial communication*)
3. Komunikasi tatap muka (*Face to face communication*)
4. Komunikasi bermedia (*Mediated communication*)

Effedy (1993) menyebutkan juga bahwa fungsi komunikasi dilihat dari arti luas adalah:

1. Menyampaikan informasi (*to inform*)
2. Mendidik (*to educate*)
3. Menghibur (*to entertain*)
4. Mempengaruhi (*to influence*)

Konsep Dasar Komunikasi Lintas Budaya

Tubbs & Moss (2005), menyatakan bahwa komunikasi lintas budaya merupakan suatu proses penyampaian pesan oleh anggota dari suatu budaya tertentu kepada anggota dari suatu budaya lain. Komunikasi dinyatakan sebagai sebuah proses yang berhubungan dengan perilaku manusia dan kepuasan terpenuhinya kebutuhan berinteraksi dengan manusia-manusia lainnya.

Mengelola hambatan dalam komunikasi lintas budaya merupakan sesuatu yang sangat penting. Komunikasi lintas budaya yang merupakan sebuah proses yang berhubungan dengan perilaku akan berhasil jika dimulai dengan niat baik pada kedua belah pihak. Meski terdapat niat baik dari kedua belah pihak, namun terkadang dapat muncul suatu reaksi negatif yang dapat memicu hambatan komunikasi lintas budaya. Reaksi yang kurang positif dapat muncul karena ada suatu penilaian yang didasarkan pada budaya asing (Novinger dalam Gudykunst dan Kim, 1992).

Sihabudin (2011) menyatakan bahwa, didalam sebuah masyarakat majemuk, masing-masing etnik

(bangsa) merasa lebih efektif berkomunikasi dengan anggota etniknya daripada dengan etnik lain, keadaan ini menggambarkan manakala struktur suatu masyarakat semakin beragam maka semakin kuat juga etnisitas intraetnik. Sebagian besar perubahan efektivitas komunikasi antaretnik dipengaruhi oleh faktor prasangka sosial antaretnik. Terdapat tiga faktor prasangka sosial yang diduga mempengaruhi efektivitas komunikasi antaretnik, yaitu stereotip, jarak sosial, dan sikap diskriminasi.

Komunikasi antarbudaya dalam pandangan DeVito (2001: 53) merupakan komunikasi yang secara budaya memiliki perbedaan kepercayaan, nilai, dan cara bertindak. Sebuah pesan selalu diawali oleh konteks budaya yang unik dan spesifik, dan konteks tersebut akan mempengaruhi isi dan bentuk komunikasi. DeVito juga menyatakan, bahwa budaya akan mempengaruhi setiap aspek pengalaman manusia dalam berkomunikasi. Seseorang melakukan komunikasi dengan cara-cara seperti yang dilakukan oleh budayanya. Hal inilah yang disebut oleh Lustig dan Koester (2003: 84) sebagai sebuah *mindset* yang secara tidak sadar akan menuntun seseorang ketika menilai suatu situasi ataupun mempersepsi suatu keadaan. Seseorang juga akan menerima pesan yang telah disaring oleh konteks budayanya. Konteks tersebut akan mempengaruhi apa yang akan diterima dan bagaimana menerimanya.

Metode

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan model komunikasi lintas budaya dan mengenali faktor-faktor pendukung dan faktor-faktor penghambat proses komunikasi lintas budaya antara pedagang lokal dengan wisatawan asing di pantai Sanur. Penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Hal ini dilakukan untuk memperoleh keterangan yang luas dan mendalam mengenai hal-hal yang diteliti dalam studi ini. Penelitian ini dilakukan atas model komunikasi oleh pedagang lokal dengan wisatawan asing secara naturalistik artinya latar belakang peristiwa pada proses pengambilan data tidak dirancang oleh peneliti, tetapi terjadi secara alamiah. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif, menurut Bodgam dan Tailor (Moleong, 1999: 3). Metode kualitatif merupakan metode prosedur penelitiannya menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari manusia sebagai penutur atau mitra tutur dan prilakunya yang dapat diamati, sehingga peneliti berusaha untuk mendeskripsikan model komunikasi para pedagang lokal dengan wisatawan asing di pantai Sanur.

Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Pantai Sanur. Pantai Sanur merupakan

kawasan wisata yang berlokasi di Kota Denpasar. Pantai Sanur dipilih karena pantai yang memiliki pemandangan yang indah ini selalu ramai dikunjungi oleh wisatawan asing. Tidak hanya pagi hari, pada sore dan malam haripun pantai ini selalu dipenuhi oleh para wisatawan yang datang untuk menikmati keindahan pantai dan sarana yang ada di sana. Proses komunikasi antara para wisatawan asing dengan para pedagang lokal sangat menarik untuk diteliti. Penelitian ini dilakukan pada bulan Desember tahun 2015 sampai bulan Februari tahun 2016. Penelitian ini sengaja dilakukan pada musim kunjungan wisatawan mancanegara ramai berkunjung ke tempat ini.

Subjek Penelitian

Pada penelitian ini subjek penelitian diambil secara alami. Jenis data berupa data primer yang diperoleh dari komunikasi masyarakat lokal yang berstatus sebagai pedagang dan wisatawan asing. Sumber data primer pada jumlah informan pedagang lokal berjumlah dua puluh orang karena dengan data ini dirasa sudah cukup untuk mewakili sumber data yang diperlukan pada penelitian.

Teknik Koleksi dan Analisis Data

1. Koleksi data

Sumber data penelitian tindakan ini meliputi pedagang lokal

dan wisatawan asing di Pantai Sanur. Adapun teknik pengumpulan datanya dilakukan dengan cara sebagai berikut:

Metode Observasi adalah suatu cara pengumpulan data dengan pengamatan langsung dan pencatatan secara sistematis terhadap obyek yang akan diteliti. Observasi dilakukan oleh peneliti dengan cara pengamatan dan pencatatan mengenai model komunikasi para pedagang lokal dengan wisatawan asing.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara pengamatan, penyimak, dan pencatatan. Metode simak adalah metode yang dilakukan peneliti dalam menyimak komunikasi para pedagang lokal dengan wisatawan asing. Metode simak pada dasarnya dianggap setara dengan observasi. Secara operasional, metode simak didukung oleh teknik catat dengan daya pilah sebagai pembeda reaksi dan kadar keterdengaran (Sudaryanto,1993: 25)

2. Metode Wawancara

Wawancara dilakukan dengan para pedagang lokal yang berjualan di Pantai Sanur. Wawancara dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui model komunikasi yang dilakukan oleh pedagang lokal dengan wisatawan asing di Pantai Sanur.

Metode cakap yang digunakan adalah metode cakap semuka, yaitu metode dengan cara tanya jawab antara peneliti (pihak pewawancara) dengan informan

(pihak pemberi data) dengan berpedoman pada instrumen penelitian tanpa berstruktur untuk menghindari kesan curiga dan kaku. Tahap pemerolehan data melalui metode simak, dilakukan saat pedagang lokal berkomunikasi dengan wisatawan asing dibantu dengan alat perekam berupa *digital audio recorder*. Kemudian, hasil rekaman yang didapat didengarkan dan ditranskripsikan secara ortografi. Selain itu, juga ditunjang oleh hasil wawancara yang ditujukan kepada pedagang lokal menggunakan format yang telah disediakan, namun tidak berstruktur karena menghindari kesan kaku, dan dibuat-buat.

3. Analisis Data

Metode analisis data yang dipakai dalam studi ini adalah metode analisis interaktif yang terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Adapun penjabarannya adalah sebagai berikut:

- a. Reduksi data adalah sebuah proses pemilihan, pemusatan perhatian, dan transformasi data kasar yang diperoleh dari observasi lapangan. Hal ini adalah sebuah proses yang dilakukan secara berulang-ulang selama penelitian berlangsung. Pada penelitian kualitatif, proses ini bertujuan untuk menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, serta mengorganisasi data. Hal ini diperlukan untuk memudahkan peneliti dalam menarik suatu

kesimpulan.

- b. Penyajian data adalah informasi–informasi tersusun yang member kemungkinan adanya penarikan kesimpulan. Melalui hal ini peneliti akan lebih memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan.
- c. Penarikan kesimpulan diawali dengan pengumpulan data. Data yang terkumpul dicari arti, pola, konfigurasi, sebab akibat, dan proposisi. Hal ini merupakan langkah akhir dari penelitian kualitatif.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini memiliki dua tujuan yaitu menggambarkan model komunikasi yang dilakukan oleh pedagang lokal dan wisatawan asing, dan mengetahui faktor pendukung dan penghambat komunikasi lintas budaya antara para pedagang lokal dengan wisatawan asing di Pantai Sanur. Penelitian ini dilakukan selama kurang lebih tiga bulan, yaitu dari bulan Desember tahun 2015 sampai bulan Februari tahun 2016. Dengan menggunakan metode observasi dan wawancara maka penelitian deskriptif yang menggunakan pendekatan kualitatif ini menghasilkan hal-hal sebagaimana dijabarkan seperti dibawah ini.

Untuk memperoleh keterangan yang luas dan mendalam, data primer dari penelitian ini diperoleh dari hasil

wawancara mendalam dan observasi yang dilakukan terhadap para informan. Berikut adalah data para informan yang diwawancarai dan diobservasi oleh peneliti.

No	Informan	Model Komunikasi
1	Ibu Kadek. Berusia 50 tahun. Beliau sudah berjualan kerajinan tangan di wilayah Pantai Sanur selama 20 tahun. Pendidikan terakhirnya adalah SMP.	Ibu Kadek biasanya memulai komunikasi dengan memanggil wisatawan asing yang lewat dengan sapaan <i>"Hallo"</i> dan jika jarak antara pedagang dan wisatawan agak jauh Ibu Kadek melambaikan tangan sambil tersenyum. Ketika jarak antara pedagang dan wisatawan asing sudah dekat, percakapan dilakukan dengan mengucapkan kalimat-kalimat pendek <i>"Hay, how are you, buy one sir, cheap price sir/madam, this one good, this one from wood, you want necklace?"</i> . Kalimat berbahasa Inggris yang digunakan tidak menggunakan pola bahasa Inggris yang benar. Jika wisatawan tidak mau membeli produk yang ditawarkan, ibu Kadek melambaikan tangan dan mengucapkan <i>"Okay madam thank you"</i> .
2	Bapak Ketut Yankee. berusia 40 tahun. Beliau sudah berjualan di Pantai Sanur selama 18. Produk yang dijual adalah baju pantai dan kain pantai. Pendidikan terakhirnya adalah SD	Bapak Ketut Yankee biasanya memulai komunikasi dengan wisatawan asing yang lewat dengan sapaan <i>"Hallo/Hey Boss"</i> dan jika wisatawan asing sudah mendekat, Bapak Ketut Yankee sambil tersenyum melakukan jabat tangan dengan wisatawan yang datang. Percakapan dilakukan dengan mengucapkan kalimat-kalimat bahasa Inggris pendek <i>"Hay, how are you boss, the wheather is hot today sir/madam, buy one sir, cheap boss"</i> . Kalimat berbahasa Inggris yang digunakan tidak menggunakan pola bahasa Inggris yang

	benar. <i>"Ok, Boss. Thank you"</i> adalah kalimat yang selalu diucapkan pada saat perpisahan.	
3	Bapak Komang Jack. Berusia 60 tahun. Beliau sudah berjualan sebagai pedagang warung makan selama 40 tahun. Pendidikan terakhirnya adalah SD	Bapak Komang Jack biasanya menyambut tamunya dengan sapaan <i>"Hallo, Good Arternoon sir/madam"</i> . Bapak Komang Jack terlihat selalu ramah dan ceria dalam melayani tamunya. Guyonan (<i>joke</i>) sering disampaikan ke para wisatawan yang berkunjung, seperti misalnya <i>"Today pay, tomorrow free...tomorrow you came I say the same"</i> hal ini sering membuat wisatawan tertawa.
4	Bapak Badrok. Berusia 55 tahun. Beliau sudah berjualan sebagai pedagang warung makan selama 40 tahun. Pendidikan terakhirnya adalah SD.	
5	Bapak Nyoman Asa atau sering dipanggil Man Asa. Berusia 37 tahun. Beliau sudah berjualan makanan ringan selama 20 tahun. Pendidikan terakhirnya adalah SMP.	Bapak Nyoman biasanya memulai komunikasi dengan memanggil wisatawan asing yang lewat dengan sapaan <i>"Hallo, buy one sir/madam"</i> . Lambaian tangan dan senyuman selalu dilakukan untuk menarik pengunjung. Percakapan dilakukan dengan mengucapkan kalimat-kalimat pendek <i>"Hay, how are you, buy one sir, this one nice sir/madam, came on just one, you look hungry ha..!"</i> . Kalimat berbahasa Inggris yang digunakan tidak menggunakan pola bahasa Inggris yang benar. Kalimat <i>"Okay sir/madam thank you. See you"</i> selalu diucapkan setelah komunikasi.
6	Bapak Wandu. Berusia 39 tahun. Beliau sudah berjualan makanan ringan selama 20 tahun. Pendidikan terakhirnya adalah SMP.	Bapak Wandu biasanya memulai komunikasi dengan memanggil wisatawan asing yang lewat dengan sapaan <i>"Hay..hallo, buy one sir/madam"</i> . Lambaian tangan dan senyuman selalu dilakukan untuk

7	Bapak Komang atau sering dipanggil John. Berusia 40 tahun. Beliau sudah berjualan makanan ringan selama 20 tahun. Pendidikan terakhirnya adalah SD.	menarik pengunjung. Percakapan dilakukan dengan mengucapkan kalimat-kalimat pendek <i>"Hay, how are you?, buy one sir, this one nice sir/madam, come on just one, you look hungry ha..!"</i> Kalimat berbahasa Inggris yang digunakan tidak menggunakan pola bahasa Inggris yang benar. Kalimat <i>"Okay sir/madam thank you. See you"</i> selalu diucapkan setelah komunikasi.
8	Ibu Ni Putu. Berusia 40 tahun. Beliau sudah berjualan minuman di warung minum selama 25 tahun. Pendidikan terakhirnya adalah SMP	Ibu Putu biasanya memulai komunikasi dengan memanggil wisatawan dengan sapaan <i>"Hay..hallo, sir/madam"</i> . Tersenyum dan memperlihatkan wajah ceria selalu dilakukan kepada para pengunjung. Percakapan dilakukan dengan mengucapkan kalimat-kalimat <i>"Hot or cold drink please, one more ok?, hot today, you need drink"</i> Kalimat berbahasa Inggris yang digunakan tidak menggunakan pola bahasa Inggris yang benar. Kalimat <i>"Okay sir/madam thank you. See you"</i> selalu diucapkan setelah komunikasi.
9	Bapak Lompang. Berusia 47 tahun. Beliau sudah berjualan minuman di warung minum selama 30 tahun. Pendidikan terakhirnya adalah SD	Bapak Lompang biasanya memulai komunikasi dengan memanggil wisatawan dengan sapaan <i>"Hay..hallo, boss"</i> . Percakapan dilakukan dengan mengucapkan kalimat-kalimat <i>"Hot or cold drink please, one more ok?, hot today, you need drink, come on boss, you want beer?"</i> . Kalimat berbahasa Inggris yang digunakan tidak menggunakan pola bahasa Inggris yang benar. Kalimat <i>"Okay sir/madam thank you. See you"</i> selalu diucapkan setelah komunikasi.
10	Ibu Rai. Berusia 49 tahun. Beliau sudah berjualan kerajinan tangan di wilayah	Ibu Kadek biasanya memulai komunikasi dengan memanggil

<p>Pantai Sanur selama 25 tahun. Pendidikan terakhirnya adalah SD.</p>	<p>wisatawan asing yang lewat dengan sapaan “<i>Hallo sir/madam</i>”. Percakapan dilakukan dengan mengucapkan kalimat-kalimat “<i>Buy one sir, cheap price sir/madam, this one good, I have sandal, you want necklace? You look good with this one, come on buy one, this and this ok</i>”. Kalimat berbahasa Inggris yang digunakan tidak menggunakan pola bahasa Inggris yang benar. Jika transaksi sudah selesai, ibu Rai selalu mengucapkan “<i>okay sir/madam thank you, come again yah</i>”.</p>
<p>Dari hasil observasi dan wawancara tersebut maka dapat dilihat bahwa model komunikasi dari para pedagang lokal dengan para wisatawan asing ditemukan bahwa para pedagang memulai komunikasi dengan bahasa non-verbal seperti misalnya lambaian tangan, jabatan tangan, senyuman, dan tatapan mata. Pedagang lokal menggunakan kalimat bahasa Inggris yang pendek dan tanpa</p>	<p>memperhatikan pola bahasa Inggris yang benar.</p> <p>Untuk mengetahui faktor-faktor pendukung dan penghambat dari komunikasi lintas budaya antara pedagan lokal dan wisatawan asing, peneliti selain melakukan wawancara dan observasi terhadap para pedagang lokal, wawancara, dan observasi juga dilakukan terhadap wisatawan.</p>
<p>No</p>	<p>Informan</p> <p>Komentar</p> <p>(diterjemahkan dari bahasa Inggris)</p>
<p>1 Mrs Helen Hudson. Berusia 45 tahun. Beliau sudah pernah berkunjung ke Bali sebanyak 2 (dua) kali. Berasal dari USA.</p>	<p>Sebagian pedagang lokal bersikap agresive (<i>agresive behavior</i>) dan cenderung memaksa untuk membeli produknya. Hal ini membuatnya merasa kurang nyaman dalam berkomunikasi.</p> <p>Bahasa Inggris yang dipakai pedagang dapat dimengerti. Namun, kadang ada beberapa kalimat yang kurang sopan dipakai oleh pedagang.</p>
<p>2 Mr Ronald West. Berusia 50 tahun. Beliau sudah pernah berkunjung ke</p>	<p>Bahasa Inggris yang dipakai pedagang dapat dimengerti. Namun, kadang ada</p>

	Bali sebanyak 1 (satu) kali. Berasal dari USA.	beberapa kalimat yang kurang sopan dipakai oleh pedagang. Hal ini tidak begitu dipermasalahkan. Beberapa pedagang memanggil saya "Boss", Hal ini kurang saya senangi.
3	Mrs Katherine. Berusia 32 tahun. Beliau sudah pernah ke Bali sebanyak 4 (empat) kali. Berasal dari Australia.	Para pedagang lokal di pantai Sanur memiliki karakter yang baik. Mereka memiliki budaya yang terbuka terhadap wisatawan asing. Bahasa Inggris yang dipakai tidak jelek. Mereka dapat berkomunikasi dengan baik dengan bantuan bahasa tubuhnya (<i>body language</i>)
4	Mrs Nancy Nelson. Berusia 35 tahun. Beliau pertama kali datang ke Bali. Berasal dari USA.	Para pedagang memiliki budaya yang baik. Mereka sangat ramah terhadap wisatawan asing. Bahasa Inggris yang dipakai tidak jelek. Mereka perlu belajar komunikasi dagang yang baik.
5	Mr. Moritz. Berusia 40 tahun. Beliau sudah pernah ke Bali sebanyak 1 (satu) kali. Berasal dari Swiss.	Mereka ramah dan baik. Bahasa Inggrisnya cukup baik untuk keperluan berdagang. Kadang mereka memaksa kita untuk membeli. Hal ini tidak bagus dan membuat kita kurang nyaman.
6	Mr. Balanath. Berusia 41 tahun. Beliau sudah pernah ke Bali sebanyak 1 (satu) kali. Berasal dari India.	Mereka sangat baik menyambut wisatawan asing. Beberapa suka bercanda. Hal ini membuat saya nyaman berkomunikasi dengan mereka.
7	Mrs. Jenifer Lee. Berusia 34 tahun. Beliau sudah pernah ke Bali sebanyak 1 (satu) kali. Berasal dari Singapore.	Bahasa Inggris mereka bagus. Mereka ramah.
8	Mr. Mustakim. Berusia 37 tahun. Beliau sudah pernah ke Bali sebanyak	Bahasa Inggris mereka bagus. Mereka sopan dan ramah. Mereka memiliki

2 (satu) kali. Berasal dari Singapore.	perilaku yang terbuka terhadap kedatangan orang asing.
9 Mr. Peter Eric. Berusia 50 tahun. Beliau sudah pernah datang ke Bali sebanyak 1 (satu) kali. Berasal dari Belanda.	Para pedagang kadang agak memaksa kita untuk berbelanja. Tapi mereka baik. Saya sering disebut "Boss", saya kurang suka itu.
10 Mrs. Brenda Webb. Berusia 48 tahun. Beliau sudah pernah datang ke Bali sebanyak 1 (satu) kali. Berasal dari Belanda.	Mereka perlu berlatih bahasa Inggris dengan lebih baik lagi jika ingin melayani tamu dengan baik.

Dari hasil observasi dan wawancara tersebut maka dapat ditemukan bahwa terdapat faktor pendukung dan faktor penghambat dalam komunikasi lintas budaya yang dilakukan oleh para pedagang lokal dengan wisatawan asing di Pantai Sanur. Beberapa hal yang menjadi pendukung komunikasi lintas budaya antara pedagang dengan wisatawan asing adalah faktor budaya pedagang di Pantai Sanur yang memiliki karakter terbuka dan ramah terhadap orang asing. Faktor lainnya adalah faktor kebutuhan ekonomi yang mengharuskan para pedagang berusaha berkomunikasi dengan para pendatang. Sedangkan yang dianggap sebagai faktor penghambat adalah minimnya penguasaan bahasa Inggris yang baik dan benar. Serta pemahaman akan perlunya pelayanan prima terhadap para tamu.

Simpulan

Dari analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya maka

permasalahan dari penelitian ini telah dapat terjawab. Adapun simpulannya adalah sebagai berikut:

1. Model komunikasi lintas budaya dari para pedagang lokal dengan para wisatawan asing bahwa para pedagang menggunakan komunikasi dengan bahasa non-verbal seperti misalnya lambaian tangan, jabatan tangan, senyuman, dan tatapan mata. Pedagang lokal juga menggunakan bahasa verbal yaitu dengan menggunakan kalimat bahasa Inggris yang pendek dan tanpa memperhatikan pola bahasa Inggris yang benar.
2. Beberapa hal yang menjadi pendukung komunikasi lintas budaya antara pedagang dengan wisatawan asing adalah faktor budaya pedagang di Pantai Sanur yang memiliki karakter terbuka dan ramah terhadap orang asing. Faktor lainnya adalah faktor kebutuhan ekonomi yang mengharuskan para pedagang berusaha berkomunikasi dengan

para pendatang. Sedangkan yang dianggap sebagai faktor penghambat adalah minimnya penguasaan bahasa Inggris yang baik dan benar. Serta kurangnya pemahaman akan perlunya pelayanan prima terhadap para wisatawan.

Dari simpulan hasil studi ini, beberapa saran yang dapat disampaikan untuk menunjang komunikasi lintas budaya di Pantai Sanur adalah:

1. Perilaku ramah dan sikap terbuka dari para pedagang lokal di Pantai Sanur perlu dipertahankan.
2. Perlunya diberikan pelatihan bahasa Inggris yang khusus untuk para pedagang.
3. Perlunya diberikan pelatihan pelayanan prima kepada para pedagang lokal.

Daftar Pustaka

- Aw, Suranto. 2011. *Komunikasi Interpesonal*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Cangara, Hafied. 2011. *Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Revisi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- DeVito, Joseph A. *The Interpersonal Communication Book (Ninth Edition)*. New York: Addison Wesley Longman, Inc., 2001.
- Effedy, Onong Uchjana, 1993. Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktik. PT Remaja Rosdakarya. Bandung
- Gudykunst, William B. dan Young Yun Kim. *Communicating with Strangers: An Approach to Intercultural Communication*. Edisi ke-2. New York: McGraw-Hill, 1992.
- Hidayat, Dasrun. 2012. *Komunikasi Antarpribadi dan Mediana*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lustig, Myron, dan Jolene Koester. *Intercultural Competence, Interpersonal Communication Across Cultures (Fourth Edition)*. USA: Allyn & Bacon Pub., 2003.
- Moleong, Lexy.J. 1996. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya Offset.
- Mulyana, Deddy. dan Rakhmat, J. 2010. *Komunikasi Antarbudaya: Panduan Berkomunikasi dengan Orang-Orang Berbeda Budaya*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2005. *Komunikasi Efektif: Suatu Pendekatan Lintas Budaya*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Samovar, dkk. 2007. *Communication Between Cultures*. USA: Thomson Higher Education.
- Sihabuddin, Ahmad. 2011. *Komunikasi Antar Budaya Satu Perspektif*

Multidimensi. Jakarta: PT
Bumi Aksara

Sudaryanto.1993. *Metode dan Aneka
Teknik Analisis Bahasa:
Pengantar Penelitian Wahana
Kebudayaan Secara Linguistik.*
Yogyakarta: Duta Wacana
University Press.

Tubbs, Stewart dan Sylvia Moss, 2005.
*Human Communication Konteks-
Konteks Komunikasi.* Bandung:
PT Remaja Rosdakarya.