

TESIS

**ANALISIS KOMUNIKASI ANTAR BUDAYA PEMANDU
WISATA DENGAN WISATAWAN ASING DI BENTENG
ROTTERDAM**

***ANALYSIS OF INTERCULTURAL COMMUNICATION OF TOUR
GUIDES WITH FOREIGN TOURISTS IN FORT ROTTERDAM***



Oleh :

MUHAMMAD AKRAM BASRI

NIM. E022202012

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCASARJANA FAKULTAS ILMU SOSIAL
DAN POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2024

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada dasarnya manusia merupakan makhluk social (Zoon Politicon) yang selalu berkomunikasi dan berinteraksi satu satu sama lain, baik dengan sesama suku, adat, budaya maupun pengetahuan disekitarnya, Karena itu Komunikasi Sangat perlu dan penting di lakukan agar bahasa yang di sampaikan atau prilaku yang di terepkan mampu di pahami dan di mengerti. Dan dengan demikian di era globalisasi dan peradaban manusia yang sedemikian kompleks ini membuat manusia harus tergabung dan berhubungan dengan kelompok yang lain dengan latar belakang budaya dan bahasa yang berbeda.

Hal ini bertujuan untuk pengetahuan kelompok dalam berbagai bidang dan termasuk untuk kepentingan pribadi Orang-orang berinteraksi dalam lingkungan masyarakat, dan mereka tentu membutuhkan komunikasi. Dalam Kehidupan masyarakat, orang yang tidak pernah berkomunikasi dengan orang lain niscaya akan terisolasi, dan merasa tidak di perhatikan masyarakatnya. Pengaruh terisolasi ini akan menimbulkan depresi mental yang pada akhirnya membawa orang kehilangan keseimbangan jiwa dalam setiap kehidupan. menurut Dr. Everett Kleinjan dari East West Center Hawaii, komunikasi sudah merupakan bagian kekal

dari kehidupan manusia ingin hidup, ia perlu berkomunikasi (Hafied Cangara : 2007).

Komunikasi tidak hanya terjadi pada kelompok dan bidang tertentu melainkan pada seluruh aspek kehidupan termasuk saat berinteraksi dengan orang yang berbeda budaya dan negara sekalipun. Tanpa komunikasi tidak akan ada ikatan dan interaksi antar manusia. Komunikasi adalah proses sistemik di mana individu berinteraksi dengan dan melalui symbol untuk menciptakan dan menafsirkan makna (Julia T. Wood, 2004). Bahasa digunakan oleh orang-orang untuk berkomunikasi satu sama lain dalam berbagai suku dan budaya. Budaya merupakan suatu cara hidup yang berkembang dan dimiliki bersama oleh sebuah kelompok orang yang di wariskan dari generasi ke generasi. Salah satu alasan munculnya perubahan budaya di sebabkan oleh perubahan di lingkungan masyarakat dan juga kontak dengan kebudayaan lain. Masing-masing kebudayaan mengajarkan tata cara komunikasi yang berbeda satu sama 2 lain oleh karena itu, setiap komunikasi antara dua orang atau lebih dengan latar belakang budaya yang berbeda disebut komunikasi antar budaya. (intercultural communication/IC).

Komunikasi antar budaya (intercultural communication) adalah proses pertukaran pikiran dan makna antara orang-orang berbeda budaya, yang didasari pada bagaimana budaya mempengaruhi aktivitas komunikasi, seperti apa makna dari pesan verbal dan nonverbal, apa yang layak dikomunikasikan, bagaimana mengkomunikasikannya dan kapan

mengkomunikasikannya. Mulyana dalam Heryadi (2013:96). Dewasa ini budaya asing telah menjadi bagian terpenting bagi penduduk suatu negeri. Hal ini disebabkan oleh jumlah kunjungan wisatawan atau penduduk negara lain yang mengunjungi negara tersebut dengan tujuannya yang beragam, seperti berwisata, menjalin hubungan kerja, mitra bisnis, dan juga pertukaran siswa dan mahasiswa antar negara. Di suatu negara lain memiliki perbedaan budaya dan bahasa yang menyebabkan interaksi wisatawan asing dengan masyarakat local akan terhambat. Seseorang akan kesulitan dalam berkomunikasi karena adanya perbedaan terutama dari segi bahasa dan budaya.

Pemandu wisata merupakan kerjasama antar semua pelaku dalam suatu kegiatan wisata tertentu. Keharmonisan kelompok, keberhasilan organisasi, dan koordinasi sangat tergantung pada upaya komunikasi. Aktor yang dominan dalam proses ini adalah pemandu wisata/pemimpin. Berbagai kompetensi seorang pemandu wisata diperlukan untuk bekerja sama demi kepuasan wisatawan dan loyalitas destinasi. Dalam paket wisata kelompok (GPT), pemimpin wisata/pemandu sebagai duta budaya (Jahwari et al., 2017) mengambil peran ganda dan mereka dapat disebut sebagai karyawan garis depan yang berinteraksi dekat dengan wisatawan (Tsaur dan Lin, 2014).

Selain itu, mereka memainkan peran penting dalam koordinasi antara pemasok wisata (hotel, restoran, dan tempat wisata) seperti yang dinyatakan oleh Tsaur dan Teng (2017). Sepanjang perjalanan, kinerja tour

leader/pemandu mempengaruhi kepuasan, suasana wisata, evaluasi harapan wisatawan, kesan situs wisata, reputasi perusahaan, dan kualitas layanan (Tsaur dan Teng, 2017; Tsaur dan Lin, 2014; Ap dan Wong, 2001).

Pemandu wisata berurusan dengan wisatawan dari budaya yang berbeda. Jadi, interaksi yang sangat penting antara wisatawan dan pemandu wisata pada keberhasilan atau kegagalan pengalaman wisata, kompetensi pemandu memainkan peran penting (Leclerc dan Martin, 2004). Pariwisata dan khususnya industri perhotelan dicirikan oleh yang lemah (gaji rendah, jam kerja yang panjang, struktur karir yang buruk, dan keterampilan yang rendah) tetapi merupakan pasar tenaga kerja yang penting. Sebagai salah satu ekonomi terbesar di dunia, pariwisata dan perhotelan sangat bergantung pada keterampilan tenaga kerja pariwisata/perhotelan.

Komunikasi antar budaya membutuhkan kemampuan untuk mengelola kecemasan dan ketidakpastian akibat perbedaan budaya (Guykunst, Bridging, 2003). Dalam konteks ini, pemandu wisata di Makassar harus dapat mengelola ketidakpastian dalam interaksi dengan wisatawan asing agar komunikasi dapat berjalan efektif. Misalnya, pemandu wisata perlu peka terhadap perbedaan bahasa dan mengerti cara beradaptasi dengan ekspresi atau isyarat non-verbal yang mungkin berbeda dengan budaya mereka.

Di sisi lain, Chang (2012) menekankan bahwa kompetensi antar budaya seorang pemandu wisata memiliki dampak signifikan terhadap

kepuasan wisatawan. Kemampuan untuk memahami dan berkomunikasi secara efektif dengan wisatawan asing dapat meningkatkan persepsi kepercayaan dan citra positif destinasi wisata yang dikunjungi (Chang, *Journal of Tourism Studies*, 2012). Kompetensi antar budaya yang baik dari pemandu wisata Makassar akan meningkatkan kemungkinan kunjungan ulang serta memperkuat reputasi Makassar sebagai tujuan wisata internasional yang ramah dan terbuka.

Proses komunikasi antar budaya antara pemandu wisata dan wisatawan asing di Sulawesi Selatan, khususnya Kota Makassar, penting mengingat posisi Makassar sebagai salah satu destinasi wisata utama yang menerima kunjungan dari wisatawan dengan berbagai latar belakang budaya. Interaksi antara pemandu wisata lokal dan wisatawan asing kerap kali menghadirkan tantangan dalam memahami serta menyelaraskan norma, nilai, dan ekspektasi budaya yang berbeda. Kondisi ini menjadikan komunikasi antar budaya sebagai komponen penting dalam menciptakan pengalaman wisata yang positif dan harmonis.

Menurut menteri pemasaran dan kementerian kerjasama pariwisata, masa depan prospek pariwisata Indonesia sangat cerah karena meningkatnya permintaan pariwisata di tanah Indonesia. Pariwisata merupakan salah satu pendapatan ekonomi utama di Indonesia. Ketertarikan wisatawan tidak hanya datang dari keragaman alam yang ada di Indonesia tetapi juga keragaman budaya yang ada di Indonesia merupakan prospek yang sangat menarik untuk dijelajahi oleh wisatawan.

Indonesia memiliki banyak destinasi wisata yang bagus untuk dikunjungi. Bali, Lombok, Yogyakarta, Makassar dan lain-lain. Semua tempat ini memiliki hal yang sama dan berbeda untuk ditawarkan. Masing-masing tempat ini memiliki latar belakang budaya yang berbeda dan pemandangan alam yang menarik untuk memanjakan mata. Aspek-aspek ini telah menjadi minat semua orang dari seluruh dunia. Dilansir dari website resmi kominfo.id.

Makassar, dilansir dari situs resmi pemerintah Provinsi Sulawesi Selatan adalah sebagai pintu gerbang kawasan timur Indonesia, Sulawesi Selatan (Sulsel) bisa dijadikan titik mula berwisata terutama bagi wisatawan MICE dan business. Makassar adalah Ibu kota provinsi sulsel yang keberadaannya sudah mendunia dengan keberadaan Benteng Rotterdam dan Benteng Somba Opu, menjadi saksi Makassar-Gowa adalah bandar internasional untuk komoditas rempah dunia sejak abad-16.

Wisata bahari menjadi andalan, namun keelokan pegunungan Sulawesi Selatan juga tak bisa diabaikan, tinggal dipromosikan dan diperhatikan sehingga bisa mendatangkan pendapatan yang besar bagi daerah Sulawesi Selatan sangat memungkinkan dikembangkan menjadi destinasi wisata olahraga, alam, dan budaya. Peralnya wisata Sulsel memiliki panorama yang elok sekaligus keunikan budaya. (<https://sulselprov.go.id/welcome/post/provinsi-sulsel-dengan-potensi-wisata-mendunia>)

Jumlah kunjungan wisata asing ke Indonesia melalui pintu masuk utama pada Agustus 2022 mencapai 510,25 ribu kunjungan, naik signifikan 28.727,46 persen dibandingkan dengan kondisi Agustus 2021. Jika dibandingkan dengan bulan sebelumnya, jumlah kunjungan wisman pada Agustus 2022 juga mengalami peningkatan sebesar 6,98 persen IC menjadi salah satu fenomena yang tidak bisa dihindari (Vatimaningrum, 2013). Berikut tabel kunjungan wisatawan Mancanegara ke Indonesia tahun 2021-2022:

Tabel 1.1 Data Kunjungan Wisatawan Asing Ke Indonesia Tahun 2021-2022

| Kebangsaan | Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia Menurut Kebangsaan (Kunjungan) | |
|---------------------|--|-----------|
| | 2021 | 2022 |
| Swiss | 782 | 23 192 |
| Inggris | 5 177 | 170 881 |
| Finlandia | 240 | 5 480 |
| Norwegia | 336 | 10 069 |
| Eropa Barat Lainnya | 374 | 18 468 |
| Rusia | 8 392 | 75 578 |
| Eropa Timur Lainnya | 8 127 | 85 518 |
| TOTAL EROPA | 55 906 | 960 410 |
| Amerika Serikat | 21 962 | 188 764 |
| Kanada | 1 242 | 36 042 |
| Amerika Tengah | 87 | 717 |
| Amerika Selatan | 1 450 | 27 434 |
| Amerika Lainnya | 332 | 7 138 |
| TOTAL AMERIKA | 25 073 | 260 095 |
| Australia | 3 196 | 655 370 |
| Selandia Baru | 482 | 44 125 |
| Papua Nugini | 31 703 | 22 509 |
| Oceania Lainnya | 123 | 520 |
| TOTAL OCEANIA | 35 504 | 722 524 |
| Afrika Selatan | 572 | 13 267 |
| Afrika Lainnya | 1 769 | 16 415 |
| TOTAL AFRICA | 2 341 | 29 682 |
| GRAND TOTAL | 1 557 530 | 5 889 031 |

Sumber: <https://sulsel.bps.go.id>

Kunjungan wisatawan asing ke Indonesia juga berdampak pada masing- masing daerah khususnya Sulawesi selatan. Pada bulan Oktober 2022 tercatat 897 kunjungan wisman ke Sulawesi Selatan, meningkat 27,96

persen dibanding bulan September 2022 (701 kunjungan). Tingkat Penghunian Kamar (TPK) hotel klasifikasi bintang di Sulawesi Selatan pada Oktober 2022 turun 0,56 poin dibandingkan dengan TPK pada September 2022, yaitu dari 52,31 persen pada September 2022 menjadi 51,75 persen pada Oktober 2022. Bila dibandingkan dengan Oktober 2021 (49,13 persen), TPK hotel Klasifikasi bintang pada bulan Oktober 2022 naik 2,62 poin. Sehingga diperoleh data seperti :

Tabel 1.2 Data Jumlah Wisatawan Mancanegara Pintu Makassar Tahun 2022

| A | B | C | D | E | F | G | H | I | J | K | L | M | N |
|-----------------|--|----------|-------|-------|-----|------|------|---------|-----------|---------|----------|----------|---------|
| Kebangsaan | Jumlah Wisatawan Mancanegara melalui Pintu Makassar menurut Kebangsaan | | | | | | | | | | | | |
| | 2022 | | | | | | | | | | | | |
| | Januari | Februari | Maret | April | Mei | Juni | Juli | Agustus | September | Oktober | November | Desember | Tahunan |
| Singapura | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 1 | 1 | 15 | 40 | 0 | 60 |
| Malaysia | 0 | 0 | 0 | 163 | 320 | 434 | 595 | 345 | 407 | 385 | 322 | 0 | 2971 |
| Philipina | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 2 | 1 | 0 | 3 | 1 | 0 | 9 |
| Thailand | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 21 | 2 | 5 | 4 | 0 | 34 |
| Jepang | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 4 | 0 | 0 | 7 |
| Korea Selatan | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| Taiwan | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| China | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 184 | 350 | 3 | 0 | 537 |
| India | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 1 | 0 | 4 |
| Hongkong | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Australia | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 2 | 0 | 9 | 6 | 0 | 19 |
| Amerika Serikat | 0 | 0 | 0 | 0 | 9 | 12 | 2 | 29 | 4 | 8 | 21 | 0 | 85 |
| Inggris | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 4 | 7 | 0 | 13 |
| Belanda | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 9 | 4 | 2 | 8 | 4 | 0 | 29 |
| Jerman | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 5 | 8 | 9 | 1 | 0 | 26 |
| Prancis | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 6 | 3 | 5 | 3 | 14 | 0 | 31 |
| Switzerland | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 |
| Rusia | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Saudi Arabia | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Mesir | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Lainnya | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 0 | 3831 |

Sumber: <https://sulsel.bps.go.id/indicator/16/1877/1/jumlah-wisatawan-mancanegara-melalui-pintu-makassar-menurut-kebangsaan.html>

Pada bulan Januari 2023 tercatat 1.090 kunjungan wisman ke Sulawesi Selatan, mengalami penurunan 28,76 persen dibanding bulan Desember 2022 (1530 kunjungan). Dan Pada bulan Oktober 2023 tercatat 1.175 kunjungan wisman ke Sulawesi Selatan, mengalami penurunan sebesar 34,25 persen dibanding bulan September 2023 sebanyak 1.787 kunjungan. Rata-rata lama menginap tamu asing dan domestik pada hotel

klasifikasi bintang di Sulawesi Selatan selama Oktober 2022 masing-masing adalah 2,55 hari dan 1,65 hari. Dari data yang diperoleh Malaysia dan Singapura adalah 2 negara Asia yang mendominasi kunjungannya ke Sulawesi Selatan selama 2 tahun belakangan ini. Hal ini dikarenakan budaya dan Bahasa yang mereka miliki hampir sama dengan Indonesia. Sehingga memudahkan mereka dalam mengunjungi wilayah di Indonesia.

Menurut William (2003) menekankan pentingnya pengelolaan kecemasan dan ketidakpastian dalam komunikasi antar budaya. Bagi pemandu wisata, kemampuan ini membantu mengurangi kecemasan dalam menghadapi wisatawan dengan bahasa dan budaya yang berbeda, sehingga meningkatkan efektivitas komunikasi (Gudykunst, *Bridging Differences: Effective Intergroup Communication*, 2003). Salah satu cara mengatasi hambatan ini adalah dengan meningkatkan penguasaan bahasa, terutama bahasa Inggris, serta memahami budaya wisatawan untuk menyampaikan informasi secara lebih akurat dan menghargai kebiasaan wisatawan asing.

Lebih lanjut, Edward T. Hall memperkenalkan konsep "high-context" dan "low-context" dalam komunikasi, yang merujuk pada bagaimana suatu budaya bergantung pada konteks dalam menyampaikan pesan (Hall, *Beyond Culture*, 1976). Dalam budaya "high-context" seperti Indonesia, makna pesan lebih banyak tersirat melalui isyarat non-verbal, sementara budaya "low-context" seperti Barat cenderung eksplisit. Pemandu wisata di

Makassar yang memahami perbedaan ini dapat lebih menyesuaikan gaya komunikasi mereka untuk menghindari kesalahpahaman dan menciptakan pengalaman yang lebih nyaman bagi wisatawan asing.

Chang (2012) menekankan bahwa kompetensi antar budaya pemandu wisata berperan penting dalam meningkatkan kepuasan wisatawan. Kemampuan untuk berkomunikasi secara efektif dan memahami budaya wisatawan asing berkontribusi pada persepsi positif wisatawan terhadap destinasi yang dikunjungi (Chang, *Journal of Tourism Studies*, 2012). Dengan demikian, pemandu wisata di Makassar tidak hanya dituntut untuk memiliki keterampilan komunikasi verbal, tetapi juga kemampuan dalam menavigasi perbedaan budaya dan memperkuat pengalaman wisatawan melalui pendekatan yang empati dan terbuka.

Sangat penting untuk memahami dan mempelajari lebih lanjut tentang pengaruh komunikasi antar budaya dalam kehidupan kita sehari-hari. Budaya yang berbeda pasti dapat mempengaruhi komunikasi antar manusia. Menurut Edward T. Hall (2007), budaya adalah komunikasi dan komunikasi adalah budaya, oleh karena itu budaya dan komunikasi memiliki hubungan yang erat. Komunikasi itu sendiri muncul karena adanya kontak, interaksi dan hubungan antara orang-orang yang memiliki budaya yang berbeda, oleh karena itu orang harus mencari cara untuk berkomunikasi dengan orang lain dan mencari solusi untuk tantangan budaya yang muncul dalam komunikasi terutama di era digital yang modern ini. Tantangan

budaya dalam komunikasi hampir terjadi di setiap situasi, kehadiran masyarakat internasional atau wisatawan, akan sangat menguntungkan bagi Negara yang di kunjunginya namun masyarakat tentu harus berinteraksi dengan wisatawan, akan tetapi bahasa dan budaya menjadi polemik dalam membangun interaksi. Dari permasalahan diatas penulis ingin meneliti dan mengungkapkan serta memberikan pemecahan masalah yang timbul dengan judul “Analisis Komunikasi Antar Budaya Pemandu Wisata Dengan Wisatawan Asing”

Peneliti telah mengkaji pada penelitian sebelumnya terkait 8 item yang penting dimiliki seorang pemandu wisata dalam berkomunikasi antarbudaya dengan wisatawan asing yaitu ; Tampilan Rasa Hormat, Postur Interaksi, Orientasi pada Pengetahuan, Empati, Peran Terkait Tugas, Peran Relasional. Kali ini peneliti akan melakukan analisis terkait kompetensi komunikasi antarbudaya pemandu wisata dengan wisatawan asing menggunakan hasil temuan sebelumnya. Hanya sedikit informasi dan penelitian yang dilakukan tentang IC di Indonesia. Belum ditemukan penelitian tentang IC khusus dalam pemanduan wisata untuk memberikan pengetahuan dan informasi. Maka urgensi dari penelitian ini ;

1. Akan memberikan informasi penting untuk pengembangan sektor pariwisata Indonesia khususnya di sektor pemanduan wisatawan asing.
2. Memberikan informasi baru tentang IC pemanduan wisata di Indonesia, khususnya di Sulawesi Selatan, yang tentunya bisa

dimanfaatkan untuk penelitian mengenai sektor pariwisata di Indonesia.

3. Dapat menjadi standar assessment dalam perekrutan pemandu wisata, yang tentunya akan berpengaruh pada kualitas dan kinerja pemandu wisata dalam berkomunikasi dengan wisatawan asing.

Penelitian ini akan memberikan pengetahuan baru khususnya di IC pemandu wisata Indonesia. Penelitian ini akan memberikan informasi baru untuk penelitian selanjutnya tentang IC, maka penulis memutuskan untuk mengambil Komunikasi antar Budaya pemandu wisata Indonesia sebagai fokus penelitian peneliti.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembahasan pada latar belakang penelitian di atas, maka peneliti merumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana proses komunikasi antar budaya pemandu wisata dengan wisatawan asing?
2. Bagaimana mengantisipasi dan mengatasi hambatan komunikasi antar budaya pemandu wisata dengan wisatawan asing?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari uraian rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk menganalisis komunikasi antar budaya Pemandu Wisata dalam berkomunikasi dengan wisatawan asing.

2. Untuk menganalisis penghambat Pemandu Wisata dalam berkomunikasi dengan wisatawan asing.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini terbagi dua manfaat yaitu adalah sebagai berikut:

1. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat menambah *literature* tentang ilmu komunikasi yang berhubungan dengan teori-teori komunikasi dalam komunikasi dalam menambah wawasan dan informasi serta menyelesaikan tugas-tugas komunikasi khususnya teori komunikasi antar budaya khususnya pada sektor pariwisata untuk pemanduan wisata Indonesia, sehingga dapat digunakan sebagai acuan penelitian selanjutnya pada sektor tersebut.
2. Secara akademis, dapat menjadi masukan dan sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu komunikasi.
3. Secara praktis, yaitu diharapkan dapat bermanfaat sebagai sumber informasi bagi semua pihak yang ingin mengetahui analisis komunikasi antar budaya pemandu wisata dengan wisatawan asing sehingga dapat bermanfaat pada sektor pariwisata Indonesia dalam praktiknya di lapangan dan menjadi standard penilaian dalam perekrutan pemandu wisata khususnya di area Sulawesi Selatan yang menjadi lokasi penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Peneliti telah mengkaji pada penelitian sebelumnya terkait 8 item yang penting dimiliki seorang pemandu wisata dalam berkomunikasi antarbudaya dengan wisatawan asing yaitu ; Tampilan Rasa Hormat, Postur Interaksi, Orientasi pada Pengetahuan, Empati, Peran Terkait Tugas, Peran Relasional. Penelitian terdahulu dapat dijadikan sebagai referensi atau rujukan kajian teoritis bagi peneliti selanjutnya. Penelitian terdahulu dapat dicari dari beberapa sumber, seperti jurnal penelitian, disertasi, tesis, skripsi, dan terbitan resmi dari lembaga penelitian. Pada penjelasan ini, peneliti akan menjelaskan hasil penelitian, metode yang digunakan oleh peneliti sebelumnya, untuk memperdalam kajian tema penelitian peneliti. Selain sebagai sumber rujukan, penelitian terdahulu juga berfungsi untuk menghindari kesamaan penelitian agar tidak terjadi pengulangan. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang relevan dari penelitian peneliti yaitu sebagai berikut.

Pertama Penelitian Made Arya Astina dan Ketut Muliadisa, (2017) yang berjudul “Komunikasi Lintas Budaya Antara Pedagang Lokal Dengan Wisatawan Asing Di Pantai Sanur” Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan teknik analisis data dari observasi, wawancara, dan dokumentasi dan studi pustaka. Hasil dari

penelitian tersebut Model komunikasi lintas budaya dari para pedagang lokal dengan para wisatawan asing bahwa para pedagang menggunakan komunikasi dengan bahasa nonverbal 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. Perbedaan Peneliti meneliti tentang “Analisis komunikasi antar budaya pemandu wisata dengan wisatawan asing” yang melihat bagaimana pengaruh dan bahasa dan komunikasi yang di lakukan pemandu dan apa saja penghambatan yang di lakukan dalam berkomunikasi dengan wisata Asing.

Kedua penelitian Muchlisa Riska Utami, 2017, yang berjudul “Pengaruh Komunikasi Pramuwisata Terhadap Perilaku Wisatawan Di Museum La Galigo” Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif, penelitian ini lebih menekankan pada pengujian teori yang dilakukan melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan menggunakan angka-angka serta melakukan berbagai analisis data sesuai dengan prosedur statistik hasil penelitian Wisatawan yang berkunjung ke Museum La Galigo menunjukkan adanya perubahan perilaku yang berhubungan dengan aspek afektif, kognitif dan konatif yang dimiliki oleh wisatawan yaitu terjadi perubahan sikap wisatawan yang merasa senang dan puas, sehingga wisatawan akan kembali mengunjungi objek wisata Museum La Galigo,

menceritakan pengalamannya, merekomendasikan serta mempublikasikan objek wisata Museum La Galigo. perbedaannya Peneliti meneliti tentang “Analisis komunikasi antar budaya pemandu wisata dengan wisatawan asing” lebih meniti beratkan pada bagaimana pemandu wisata mampu berkomunikasi dengan wisatawan asing dan serta apa saja yang kemudian menjadi hambatan yang di hadapi sehingga peneliti benar ini menemukan problemnya.

Ketiga penelitian Agustina Zubair, Muthia Rahayu, Siti Muslichatul M, 2019 yang berjudul “Strategi Kompetensi Komunikasi Antar Budaya Masyarakat Pesisir Pantai Di Kepulauan Seribu Jakarta” Metode penelitian ini menggunakan studi kasus dengan pendekatan kualitatif dan menggunakan triangulasi untuk teknik keabsahan data. hasil penelitian bahwa Strategi kompetensi komukasi antar budaya dapat diimplementasikan melalui tiga tipe yaitu strategi pasif,aktif,interaktif Sedangkan peneliti memfokuskan penelitiannya pada “Analisis komunikasi antar budaya pemandu wisata dengan wisatawan asing” perbedaan penelitian yang akan peneliti teliti yaitu terletak pada objek penelitian, meskipun sama sama meneliti tentang hambatan komunikasi interpersonal.

Keempat penelitian kartika, 2016 yang berjudul “ Kompetensi Komunikasi Antarbudaya Pemandu Wisata Wisatawan Asing (kasus pada pemandu wisata taman sari yogyakarta), Metode penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus. Penelitian ini ingin melihat bagaimanakah kompetensi komunikasi antarbudaya pemandu

wisata wisatawan asing dengan menggunakan teori kompetensi komunikasi antarbudaya, hasil penelitian ini menunjukkan ketiga pemandu wisata disini memiliki kompetensi komunikasi antarbudaya dari segi the affective process, the cognitive process, dan the behavioral process.

Hal ini ditunjukkan dengan kemampuan pemandu memiliki sikap percaya diri berfikir positif, terbuka akan hal baru, memiliki sensitivitas terhadap respon, memahami budaya sendiri dan budaya lain, serta dapat menyampaikan pesan. Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa analisis proses kompetensi menurut Chen dan Stratosa merupakan analisis untuk melihat proses kompetensi komunikasi antarbudaya pemandu wisata dengan wisatawan asing dengan dua budaya yang berbeda, dan menunjukkan bahwa pemandu wisata memiliki kompetensi yang beragam atau berbeda satu sama dengan yang lainnya. Perbedaan penelitiannya dengan peneliti adalah meneliti kompetensi komunikasi antar budaya pemandu wisata di Yogyakarta, yang dimana tentu dengan perbedaan subjek akan menghasilkan hasil yang berbeda, dan tak hanya itu, peneliti juga menambah analisis hambatan pemandu wisata dan wisatawan asing dalam berkomunikasi antar budaya.

Kelima penelitian Helma juwita,2020, yang berjudul “Komunikasi Antar budaya Surfer lokal dengan wisatawan asing di lokasi pariwisata ombak bono kecamatan teluk meranti kabupaten pelalawan” dengan tujuan untuk mengetahui komunikasi antar budaya yang dilakukan surfer lokal dengan wisatawan asing, dengan menggunakan tehnik keabsahan dan tringulasi

yang dilakukan untuk menganalisa data secara kualitatif serta penarikan kesimpulan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa proses komunikasi antar budaya disana terjadi secara intens, serta menimbulkan motivasi surfer lokal untuk mendalami bahasa asing, komunikasi yang dibangun antara surfer lokal dengan wisatawan asing sekaligus tidak terlepas dari keinginan masyarakat setempat dalam memajukan pariwisata. Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada subjek yang merupakan seorang pemandu wisata professional yang tentu sudah memiliki pemahaman dasar tentang komunikasi antar budaya.

Keenam penelitian Muhammad Akram Basri, 2019 yang berjudul “Eksplorasi Komuniiasi Antarbudaya Pemandu Wisata Indonesia Dalam Berkomunikasi Antar Budaya Dengan Wisatawan Asing. Metode penelitian yang digunakan adalah mixed method menggabungkan antara kualitatif dan kuantitatif. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa, terdapat 8 item yang penting dimiliki seorang pemandu wisata, yaitu Tampilan Rasa Hormat, Postur Interaksi, Orientasi pada Pengetahuan, Empati, Peran Terkait Tugas, Peran Relasional. Peneliti akan melanjutkan dari hasil penelitian ini. Dengan menggunakan 8 item yang telah diteliti pada peneilitan ini, peneliti akan melanjutkan untuk menggunakan hasil temuannya untuk mengukur kompetensi komunikasi antarbudaya pemandu wisata dengan menggunakan 8 item tersebut.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| No | Nama Penelitian | Judul Penelitian | Metode Penelitian | Hasil Temuan Penelitian | Di Terbitkan |
|----|--|---|---|--|--|
| 1 | Made Arya Astina dan Ketut Muliadiasa (2017) | Komunikasi Lintas Budaya Antara Pedagang Lokal Dengan Wisatawan Asing Di Pantai Sanur | Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif | Model komunikasi lintas budaya dari para pedagang lokal dengan para wisatawan asing bahwa para pedagang mungkinkan komunikasi dengan Bahasa nonverbal seperti 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. | 2017 Sekolah Tinggi Parwisata Bali International |
| 2 | Muchlisa Riska Utami (2017) | Pengaruh Komunikasi Pramuwisata Terhadap Perilaku Wisatawan Di Museum La Galigo | Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif | hasil penelitian Wisatawan yang berkunjung ke Museum La Galigo menunjukkan adanya perubahan perilaku yang berhubungan dengan aspek afektif, kognitif dan konatif yang dimiliki oleh wisatawan yaitu terjadi perubahan sikap | 2017 Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar |

| | | | | | |
|---|---|--|---|--|---------------------------------------|
| | | | | wisatawan yang merasa senang dan puas, sehingga wisatwan akan kembali mengunjungi objek wisata Museum La Galigo, menceritakan pengalamannya, merekomendasikan serta mempublikasikan objek wisata Museum La Galigo. | |
| 3 | Agustina Zubair, Muthia Rahayu, Siti Muslichatul M (2019) | Strategi Kompetensi Komunikasi Antar Budaya Masyarakat Pesisir Pantai Di Kepulauan Seribu Jakarta | Metode penelitian ini menggunakan studi kasus dengan pendekatan kualitatif dan menggunakan triangulasi untuk teknik keabsahan data. | Strategi kompetensi komunikasi antar budaya dapat diimplementasikan melalui tiga tipe yaitu strategi pasif, aktif, interaktif | 2019 Universitas Mercu Buana Jakarta |
| 4 | Kartika (2016) | Kompetensi Komunikasi Antarbudaya Pemandu Wisata Wisatawan Asing (kasus pada pemandu wisata taman sari yogyakarta) | Metode penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus. | Hasil penelitian ini menunjukkan ketiga pemandu wisata disini memiliki kompetensi komunikasi antarbudaya dari segi the affective process, the cognitive process, dan the behavioral process. Hal ini ditunjukkan dengan kemampuan pemandu memiliki sikap percaya diri , berfikir positif, terbuka akan hal baru, memiliki sensitivitas | 2016 Universitas Atma Jaya Yogyakarta |

| | | | | | |
|---|---------------------|---|---|---|-----------------------------|
| | | | | <p>terhadap respon, memahami budaya sendiri dan budaya lain, serta dapat menyampaikan pesan. Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa analisis proses kompetensi menurut Chen dan Stratosa merupakan analisis untuk melihat proses kompetensi komunikasi antarbudaya pemandu wisata dengan wisatawan asing dengan dua budaya yang berbeda, dan menunjukkan bahwa pemandu wisata memiliki kompetensi yang beragam atau berbeda satu sama dengan yang lainnya.</p> | |
| 5 | Helma Juwita (2020) | Komunikasi Antar budaya Surfer lokal dengan wisatawan asing di lokasi pariwisata ombak bono kecamatan teluk meranti kabupaten pelalawan | Metode penelitian ini menggunakan studi kasus dengan pendekatan kualitatif dan menggunakan triangulasi untuk teknik keabsahan data. | <p>bahwa proses komunikasi antar budaya disana terjadi secara intens, serta menimbulkan motivasi surfer lokal untuk mendalami bahasa asing, komunikasi yang dibangun antara surfer lokal dengan wisatawan asing sekaligus tidak terlepas dari keinginan</p> | 2020 Universitas Islam Riau |

| | | | | | |
|---|-----------------------------|---|--|--|----------------------------------|
| | | | | masyarakat setempat dalam memajukan pariwisata. | |
| 6 | Muhammad Akram Basri (2019) | Eksplorasi Komuniasi Antarbudaya Pemandu Wisata Indonesia Dalam Berkomunikasi Antar Budaya Dengan Wisatawan Asing | Metode penelitian yang digunakan adalah mixed method menggabungkan antara kualitatif dan kuantitatif | terdapat 8 item yang penting dimiliki seorang pemandu wisata, yaitu Tampilan Rasa Hormat, Postur Interaksi, Orientasi pada Pengetahuan, Empati, Peran Terkait Tugas, Peran Relasional. | 2019 Universitas Negeri Makassar |

Sumber : Made Arya Astina dan Ketut Muliadiasa (2017), Muchlisa Riska Utami (2017), Siti Muslichatul M (2019), Kartika (2016), Helma Juwita (2020), Muhammad Akram Basri (2019)

Perbedaan dengan penelitian yang akan dilaksanakan dengan penelitian-penelitian yang ada pada tabel diatas, penelitian ini menggunakan subject dan obeject penelitian yang berbeda, yaitu penelitian ini lebih focus kepada sektor pariwisata khususnya di pemandu wisatawan asing. Metode penelitian yang digunakan ada yang sama dan beberapa dari tabel diatas. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif.

B. Kajian Konsep

1. Komunikasi Antar Budaya

A. Konsep Komunikasi Antar Budaya

Komunikasi antar budaya adalah disiplin yang mempelajari komunikasi lintas budaya dan kelompok sosial yang berbeda, atau bagaimana budaya mempengaruhi komunikasi. Ini digunakan untuk

menggambarkan berbagai proses komunikasi dan masalah yang secara alami muncul dalam suatu organisasi atau konteks sosial yang terdiri dari individu-individu dari latar belakang agama, sosial, etnis, dan pendidikan yang berbeda. Sebagaimana Lustig dan Koester, (2010), mengatakan bahwa komunikasi antar budaya adalah proses simbolik, interpretatif, transaksional, kontekstual di mana orang-orang dari budaya yang berbeda menciptakan makna bersama.

Komunikasi antarbudaya terkadang digunakan secara sinonim dengan komunikasi lintas budaya. Dalam pengertian ini, ia berusaha memahami bagaimana orang-orang dari berbagai negara dan budaya bertindak, berkomunikasi, dan memahami kata di sekitar mereka (2017 dikutip dalam Muli Umiaty, Andi Hudriati, & Rusdiah, 2018).

Edward & Hall dikutip dalam Kim (1999) mengatakan bahwa komunikasi antarbudaya adalah seperangkat panduan yang dipelajari untuk perilaku yang umumnya dimiliki oleh orang-orang tertentu dari budaya yang berbeda, negara yang berbeda dan daerah yang berbeda. Hal ini didukung oleh Lyons yang dikutip dalam Budiasra, dkk (2007) mengatakan bahwa pertukaran informasi terjadi dalam komunikasi, seperti dalam komunikasi antarbudaya. Salah satu fungsi komunikasi antarbudaya digunakan untuk pertukaran makna atau informasi berupa pesan dari satu budaya ke budaya lain untuk suatu tujuan.

Adapun di salah satu teori dalam komunikasi antar budaya yang dikembangkan oleh William Gudykunts yang lebih memfokuskan kepada

perbedaan budaya antar kelompok dan orang asing. Di dalam teori ini menyatakan, menggunakan media orang asing atau strangers adalah cara untuk menjelaskan komunikasi interpersonal yang terjalin antara dua individu dengan latar belakang budaya yang berbeda. Pada teori ini secara umum melihat strangers sebagai seseorang dari luar lingkungan yang mencoba untuk diterima secara tetap atau paling tidak ditolerir oleh kelompok yang sedang didekati di dalam lingkungan yang baru.

Pada teori ini mengidentifikasi bahwa setiap orang memiliki budaya yang berbeda yang memungkinkan timbulnya sebuah kecemasan dan ketidakpastian dalam sebuah situasi sosial. Hal tersebut di sebabkan karena satu orang dalam sebuah pertemuan antar budaya meragukan orang asing. Biasanya pertemuan dengan orang asing akan menimbulkan sebuah kecemasan dan ketidakpastian. Mereka tidak merasa aman dan mereka tidak yakin bagaimana harus bersikap dalam anggota dalam sebuah kelompok. Biasanya ketidakpastian dan kecemasan muncul di sebabkan karena beberapa faktor seperti Konsep diri, Motivasi berinteraksi, Reaksi terhadap Orang Asing, Kategori sosial orang asing, Proses situasional, Hubungan dengan orang asing, dan Kepantasan berinteraksi.

Tentunya saat berkomunikasi dengan stranger yang memiliki latar belakang budaya yang berbeda akan menimbulkan sebuah ketidakpastian dan kecemasan, namun dengan memahami Teori kecemasan dan ketidakpastian kita dapat mengatasi itu dengan cara mencari penyebab dari sebuah timbulnya manajemen ketidakpastian dan kecemasan. Misalnya

saja pandangan seseorang ketika tinggal di suatu kelompok masyarakat yang baru, biasanya muncul kekhawatiran yang timbul atas adanya rasa takut akan konsekuensi negatif di suatu masyarakat ,ini menyebabkan seseorang tidak melakukan interaksi kelompok di masyarakat yang baru . untuk menyelesaikan masalah tersebut kita harus mencari tau apa yang menyebabkan seseorang tidak melakukan interaksi kepada kelompok masyarakat yang baru. Apabila sudah ketemu masalahnya,yaitu sebuah kekhawatiran karena takut akan konsekuensi negatif maka kita harus bisa mengelola tingkat kecemasan akan sebuah ketidakpastian, tujuannya agar dapat menimbulkan sebuah komunikasi yang efektif.

B. Tujuan Komunikasi Antar Budaya

Suranto dalam Lagu (2016:3) membagai prinsip komunikasi antar budaya sebagai berikut:

1. Memahami perbedaan latar belakang sosial budaya mempengaruhi praktek komunikasi
2. Mengidentifikasi kesulitan yang ada dalam komunikasi antar budaya
3. Meningkatkan keterampilan verbal dan non verbal dalam berkomunikasi
4. Menjadikan kita mampu berkomunikasi secara efektif

C. Bentuk komunikasi Antar Budaya

Bentuk Komunikasi Antarbudaya Menurut DeVito (1997), bnetuk-bentuk komunikasi antarbudaya, yaitu sebagai berikut

1. Komunikasi antara kelompok agama yang berbeda. Misalnya, antara orang katolik Roma dengan Episkop, atau antara orang Islam dengan Yahudi.
2. Komunikasi antara subkultur dan kultur yang berbeda. Misalnya, antara dokter dan pengacara, atau antara tunateradan tunarungu.
3. Komunikasi antara subkultur dan kultur yang dominan. Misalnya, antara kaum homoseks dan kaum heteroseks, atau antara kaum manula dengan kaum muda.
4. Komunikasi antara jenis kelamin yang berbeda, yaitu antara pria dan wanita.

Komunikasi antarbudaya terjadi apabila pengirim pesan adalah anggota suatu budaya dan penerima pesan-nya adalah anggota budaya yang lainnya. Dalam keadaan demikian, baik penerima pesan maupun pengirim pesan dihadapkan pada masalah-masalah penyandian pesan. Hal ini karena dalam situasi komunikasi suatu pesan disandi dalam suatu budaya dan harus disandi balik dalam budaya lain.

Fungsi Komunikasi Antarbudaya Komunikasi antarbudaya memiliki peranan yang sangat penting dalam memahami budaya yang memiliki latar belakang budaya yang berbeda untuk membangun komunikasi yang efektif. Komunikasi antarbudaya memiliki dua fungsi yaitu fungsi pribadi dan fungsi sosial.

1. Fungsi pribadi merupakan fungsi komunikasi yang di tunjukan melalui perilaku komunikasi yang bersumber dari seorang individu. Fungsi pribadi terdiri dari :
 - a. Menyatakan identitas sosial Dalam proses komunikasi antar budaya terdapat beberapa perilaku komunikasi individu yang digunakan untuk menyatakan identitas diri misalnya dalam hal berbahasa dapat diketahui asal usul suku bangsa seseorang.
 - b. Menyatakan intregrasi sosial Yaitu menerima kesatuan dan persatuan antar pribadi, antar kelompok namun tetap memperhatikan dan mengakui perbedaan-perbedaan yang dimiliki oleh setiap unsur.
 - c. Menambah Pengetahuan Komunikasi antarbudaya seringkali menambah pengetahuan bersama karena saling mempelajari kebudayaan.
 - d. Melepaskan Diri atau Jalan Keluar Seseorang melakukan komunikasi kadang untuk melepaskan diri atau mencari jalan keluar atas masalah yang sedang dihadapi.
2. Fungsi sosial Merupakan fungsi yang didapatkan seseorang sebagai makhluk yang berinteraksi dengan satu sama lain. Fungsi sosial diantaranya:
 - a. Pengawasan Yaitu untuk menginformasikan perkembangan lingkungan atau peristiwa yang terjadi disekitar seseorang.

- b. Menjembatani Merupakan jembatan atas perbedaan diantara orang yang berkomunikasi. Keduanya saling menjelaskan pesan-pesan yang mereka sampaikan sehingga menghasilkan makna yang sama.
- c. Sosialisasi nilai Merupakan fungsi untuk mengajarkan dan memperkenalkan nilai-nilai kebudayaan suatu masyarakat.
- d. Menghibur Misalnya ketika disuguhkan berbagai macam pertunjukan kesenian suatu daerah. Ini menunjukkan komunikasi antarbudaya memiliki dimensi menghibur

D. Hambatan-hambatan komunikasi antar budaya

Bahkan dalam budaya yang sama, komunikasi tidak selalu mudah. Pasangan bercerai, teman jatuh dan pekerja sering berganti pekerjaan karena kesalahpahaman. Tambahkan perbedaan budaya ke dalam campuran, dan sumber masalah potensial berlipat ganda. Apakah Anda seorang pelajar, pebisnis atau pelancong, mengetahui hambatan komunikasi antarbudaya adalah langkah pertama untuk mengatasi masalah. Famen (<http://oureverydaylife.com>) mengatakan bahwa ada enam hambatan dalam komunikasi antarbudaya. Mereka adalah sebagai berikut:

1. Perbedaan Bahasa

Perbedaan bahasa adalah penghalang yang jelas untuk komunikasi antar budaya. Jika Anda hanya berbicara bahasa Inggris dan penjaga toko hanya berbicara bahasa Jepang, Anda tidak akandapat

berkomunikasi secara verbal. Bahkan jika Anda telah mempelajari bahasa atau juru bahasa tersedia, dialek, aksen dan bahasa gaul yang berbeda dapat menyebabkan masalah. Selain itu, kata-kata tidak harus diterjemahkan dari satu bahasa ke bahasa lain dalam korespondensi satu-ke-satu yang bersih. Kata bahasa Inggris yang sama mungkin memiliki budaya yang berbeda.

2. Bahasa tubuh

Orang terkadang tersinggung karena perbedaan bahasa tubuh lintas budaya. Misalnya, seorang pebisnis dari Amerika Latin mungkin berdiri lebih dekat dengan klien daripada seseorang dari Amerika Utara. Ini mungkin membuat orang Amerika Utara merasa sesak dan ingin mundur. Orang-orang dari Eropa selatan biasanya menggunakan lebih banyak kontak mata daripada orang Inggris dan Inggris dan Amerika, yang mungkin membuat penutur bahasa Inggris tidak nyaman. Karena orang Prancis biasanya lebih jarang tersenyum daripada orang Amerika, terkadang orang Amerika menganggap mereka tidak ramah.

3. Tingkat Konteks

Sebagian besar budaya berbahasa Inggris adalah konteks rendah, yang berarti mereka menekankan kata-kata eksplisit. Dalam budaya, mengatakan "tidak" hanya dianggap lugas atau jujur. Budaya konteks tinggi, seperti Jepang, mengharapkan pendengar untuk mengambil lebih banyak makna dari situasi umum. Misalnya, orang

Asia terkadang mengatakan "ya" atau "mungkin" padahal sebenarnya mereka bermaksud "tidak", menurut Diversity Council. Orang Asia sering menganggap penolakan langsung sebagai tumpul daripada jujur.

4. Nilai Waktu

Tidak semua budaya memikirkan waktu dengan cara linier Amerika Utara. Di AS, ketepatan waktu itu penting, tetapi budaya Latin dan Timur Tengah memberi nilai lebih tinggi pada hubungan. Misalnya, orang Amerika Utara menganggap membuat tenggat waktu penting baik di tempat kerja atau di perguruan tinggi. Orang-orang Asia atau Amerika Selatan lebih cenderung memandang tenggat waktu sebagai hal yang kurang penting daripada hasil dalam jangka panjang.

5. Stereotip dan Prasangka Negatif

Stereotip dan prasangka tentang orang-orang dari budaya lain dapat menyebabkan masalah komunikasi dan menyinggung perasaan. Etnosentrisme, atau keyakinan bahwa budaya Anda sendiri lebih baik daripada budaya orang lain, dapat menyebabkan sikap superior terhadap kelompok lain dan tidak memperlakukan mereka dengan baik. Misalnya, seorang guru di perguruan tinggi Amerika mungkin berpikir bahwa siswa dari budaya tertentu tidak memiliki kemampuan bahasa Inggris yang kuat atau tidak mampu bekerja dengan baik.

Prasangka ini dapat menyebabkan guru memperlakukan siswa secara tidak adil.

6. Perasaan dan Emosi

Orang-orang dari Inggris dan Jepang biasanya menjaga kontrol emosi mereka dengan ketat, sementara orang Italia dan Prancis lebih nyaman menunjukkan perasaan mereka. Berbicara keras mungkin memermalukan orang Inggris, misalnya, tetapi orang Italia mungkin hanya mengekspresikan kegembiraan. Perbedaan budaya dan gaya komunikasi bahkan dapat menimbulkan rasa takut, sebagai akibat dari kecemasan tersebut; orang-orang dari budaya yang berbeda mungkin menarik diri dan menghindari mencoba berkomunikasi sama sekali, lapor Kathy McKeiver, Koordinator Penasihat Akademik mahasiswa internasional di Universitas Northern Arizona dan ketua Komisi Keterlibatan Global dari Asosiasi Penasihat Akademik Nasional.

2. Konsep Wisatawan Asing

Wisatawan asing adalah warga negara asing yang bertempat tinggal pada suatu negara tertentu. Bahwa orang asing tersebut adalah semua orang-orang yang bertempat tinggal pada suatu negara tertentu tetapi ia bukan warga negara dari negara tersebut (Abubakar Busroh dan Abu Busroh : 1985) 185

Pengertian Wisatawan Asing Kata wisatawan (tourist) merujuk kepada orang. Secara umum wisatawan menjadi subset atau bagian dari traveller

atau visitor. Untuk dapat disebut sebagai wisatawan, seseorang haruslah seorang traveller atau visitor. Seorang visitor adalah seorang traveller, tetapi tidak semua traveller adalah tourist. Traveller memiliki konsep yang lebih konsep yang lebih luas, yang dapat mengacu kepada orang yang mempunyai beragam peran dalam masyarakat yang melakukan kegiatan rutin ke tempat kerja, sekolah dan sebagainya sebagai aktivitas sehari-sehari. Orang-orang menurut kategori ini sama sekali tidak dapat dikatakan sebagai tourist.

Wisatawan asing adalah pendatang, yaitu orang yang melakukan perjalanan ke suatu tempat dan menetap di tempat tersebut dalam kurun waktu tertentu, baik karena sukarela ataupun karena keterpaksaan.

Pendatang akan meninggalkan tempat tinggal dan budaya utamanya untuk menetap di tempat yang baru dengan budaya baru

Secara ekonomi, kehadiran wisatawan asing memberikan manfaat nyata bagi peningkatan kesejahteraan masyarakat lokal. Namun di sisi lain, budaya asing yang dibawa wisatawan yang berasal terkadang menimbulkan masalah dalam kehidupan masyarakat. Para pendatang yang menetap di tempat yang baru juga cenderung akan mengalami geger budaya atau culture shock. Geger budaya atau culture shock adalah suatu penyakit yang berhubungan dengan pekerjaan atau jabatan yang diderita orang-orang yang secara tiba-tiba berpindah atau dipindahkan ke luar negeri atau tempat lain. Geger budaya timbul karena adanya kecemasan

yang disebabkan oleh kehilangan tanda-tanda dan lambing-lambang dalam pergaulan sosial. (Rudianto,dkk:2015).

3. Konsep Pemandu Wisata

Pengertian pramuwisata (*tour guide*) dapat kita pelajari dari fungsi tugas dan tanggung jawab nya dalam membawa rombongan wisatawan (*group tourists*). Dari sisi tour operator dimana seorang pramuwisata bekerja, ia tidak lain adalah seorang karyawan yang ditugaskan melakukan pemanduan (*guiding*) untuk rombongan wisatawan yang membeli paket wisata pada tour operator yang bersangkutan secara umum pengertian pramuwisata (*tour guide*) adalah seorang yang berprofesi sebagai pemandu yang menemani wisatawan dalam perjalanan wisatawan (*tour*) mengunjungi melihat serta menyaksikan objek dan atraksi wisata pada suatu destinasi tertentu.(Yoeti 2013)

Pramuwisata adalah seseorang yang bertugas memberikan bimbingan, penjelasan dan petunjuk tentang obyek wisata serta membantu keperluan wisatawan lainnya Pada umumnya, pramuwisata atau *tour guide* diartikan sebagai setiap orang yang memimpin kelompok yang terorganisir untuk jangka waktu singkat maupun jangka waktu yang panjang. Tugas *Tour Guide* memiliki beberapa spesifikasi tergantung dari tugas apa yang sedang dia lakukan (sesuai dengan kemampuannya). Seorang guide khusus di lokasi yang khusus/tertentu disebut Local Guide yang biasanya menjadi petugas tetap di lokasi tersebut seperti Museum, Botanical garden, Zoo.

Prof. E Amato dari ILO ,Guiding Technique menyatakan : “Tour Guide is a person employed either by the travelers, a travel agency or any others tourist organization, to inform, direct and advice the tourist organization, to inform, direct and advice the tourists before and during their short visits”.

Pramuwisata adalah seorang yang bekerja untuk wisatawan, biro perjalanan, ataupun lembaga kepariwisataan lain untuk memberikan informasi, memimpin perjalanan atau memberi saran-saran kepada wisatawan sebelum atau selama kunjungan-kunjungan singkatnya.

Dari beberapa pengertian tentang pramuwisata tersebut dapat diberikan batasan bahwa pramuwisata adalah orang yang bertugas memberikan bimbingan, informasi dan petunjuk tentang atraksi atau destinasi. Pekerjaan memandu wisatawan mengundang kesan sebuah pekerjaan yang bersifat mewah dan menyenangkan dengan imbalan yang besar, padahal pramuwisata merupakan salah satu profesi (mendapatkan bayaran yang layak atas kemampuannya) yang unik, karena profesi ini membutuhkan kemampuan berbahasa (sesuai yang dibutuhkan), dapat berinteraksi dengan wisatawan, memiliki pengetahuan luas, fleksibel, penuh pengertian dan kedewasaan berpikir serta kesehatan yang prima/kekuatan fisik/jasmani.

Pramuwisata merupakan duta bagi perusahaan dan bangsa serta mengemban citra budaya bangsa, karena mereka adalah ujung tombak dari keberhasilan promosi pariwisata. Tugas seorang pramuwisata adalah memimpin pelaksanaan suatu kegiatan kunjungan / wisata mulai dari

persiapan sampai pada akhir kegiatan sesuai dengan ketentuan dalam fasilitas paket tour atau peraturan/ ketentuan yang telah disepakati antara Perusahaan Perjalanan Wisata dengan Wisatawan.

Pendapat menurut (Suyitno, 2005:1-3) dalam bukunya menerangkan bahwa pemandu wisata atau yang disebut pramuwisata adalah seseorang yang menemani, memberikan informasi dan bimbinganya serta saran kepada wisatawan dalam melakukan aktivitas wisatanya.

“Tour Guide Performance and Tourist Satisfaction: a Study of the Package Tours in Shanghai” menyatakan dimensi Tour Guide/Tour Leader Performance, (Songshan Huang 2012:19) antara lain:

1. Professional Competence

Kemampuan seorang Tour Guide/Tour Leader untuk memiliki pengetahuan mengenai daya tarik wisata, budaya, destinasi wisata dan gaya hidup masyarakat lokal. Faktor ini juga menuntut seorang Tour Guide/Tour Leader memiliki selera humor yang baik, memiliki kesadaran yang tinggi akan kebutuhan peserta tour, serta memiliki keterampilan komunikasi yang baik.

2. Interpersonal Skills and Organization

Seorang *Tour Guide/Tour Leader* memiliki kemampuan untuk mengatasi komplain dari peserta tour. Memiliki sikap dan penampilan yang sopan. Selain itu Tour Guide/Tour Leader dituntut untuk dapat bekerja sama dengan tim, kemampuan berorganisasi, serta kemampuan dalam mengatur waktu.

3. *Empathy*

Faktor ini dapat digambarkan sebagai pribadi seorang pemandu wisata yang dapat merawat dan memenuhi kebutuhan psikologis para peserta tour. Selain itu juga harus menunjukkan passion atau semangat pada pekerjaan mereka sebagai pemandu wisata.

4. *Problem Solving*

Faktor terakhir yaitu seorang pemandu wisata dituntut sigap dalam mencari solusi pada setiap masalah dan konflik yang tak jarang muncul dalam pengaturan wisata.

C. Kajian Teoritis

1. Teori Kecemasan dan Ketidakpastian Dalam Komunikasi Antar Budaya

Teori Pengelolaan Kecemasan dan Ketidakpastian atau Anxiety & Uncertainty Management Theory (AUM) yang dipelopori oleh William B. Gudykunst. Teori ini merupakan teori yang dikembangkan Gudykunst dari Teori Pengurangan Ketidakpastian (Uncertainty Reduction Theory / URT) dari Berger & Calabrese. Melalui teori AUM, Gudykunst ingin melihat bagaimana URT diaplikasikan dalam kalangan anggota kelompok terhadap adaptasi budaya baru. Pada tahun 1995, Gudykunst bersama rekan-rekannya menggunakan beberapa tahapan dalam mengembangkan teori URT menjadi teori AUM dimana teori ini tidak hanya berfokus pada komunikasi yang efektif saja namun juga mencakup penyesuaian

antarbudaya (Gudykunst, 2005, pp. 282-283). Jika Berger menyebut ketidakpastian (uncertainty) sebagai variabel dalam kunci komunikasi yang efektif, Gudykunst mengangkat kecemasan (anxiety) kedalam kedudukan yang sama. Gudykunst meyakini bahwa ketidakpastian dan kecemasan adalah ancaman kembar yang harus dikelola dalam mencapai komunikasi yang efektif.

Ketidakpastian (uncertainty) dalam teori ini diartikan sebagai ketidakmampuan seseorang dalam memprediksi atau menjelaskan perilaku diri sendiri atau orang lain. Menurut Berger, ketidakpastian yang dialami seseorang terjadi ketika berinteraksi (Morissan & Wardhany, 2009, p. 131). Seseorang memiliki ketidakpastian yang lebih besar ketika berinteraksi dengan orang asing dibandingkan saat berinteraksi dengan anggota kelompok (Gudykunst & Kim, 2003, p. 30). Berger menyoroti adanya dua perbedaan tipe ketidakpastian yang terlihat dalam interaksi seseorang dengan orang asing (Gudykunst & Kim, 2003, p. 30), yaitu:

a. Ketidakpastian terhadap sikap, perasaan, keyakinan, nilai-nilai, dan perilaku orang asing.

b. Ketidakpastian yang melibatkan penjelasan dari perilaku orang asing. Berbeda dengan ketidakpastian, kecemasan (anxiety) diartikan sebagai perasaan tidak nyaman, khawatir, tegang, ataupun gelisah terhadap sesuatu yang mungkin terjadi. Hal ini disebut Gudykunst pasti pernah dan akan dialami oleh semua orang namun salah satu alasan

meningkatnya kecemasan seseorang terjadi ketika seseorang harus dihadapkan dengan komunikasi antarbudaya atau berinteraksi dengan orang asing (Gudykunst & Kim, 2003, p. 34).

Teori ini bisa di tangani dengan syarat meminimalisir sebuah kecemasan atas ketidakpastian terhadap sesuatu. Apabila hal tersebut bisa di atasi maka komunikasi yang efektif bisa di munculkan. Pada intinya komunikasi yang efektif sendiri merupakan sejauh mana sebuah pesan secara sederhana dapat di tafsirkan oleh penerima dengan makna yang tepat sehingga menimbulkan komunikasi yang baik. Jadi dapat kita simpulkan bahwa Teori Kecemasan dan Ketidakpastian sangat berkaitan dengan Komunikasi Antar Budaya. Yang di mana teori ini dapat meminimalisir ketidak efektifan komunikasi yang di sebabkan oleh kecemasan dan ketidakpastian dalam sebuah komunikasi antar budaya. Pada dasarnya seseorang dalam berkomunikasi biasanya ketika berbicara dengan stranger ataupun orang yang berbeda budaya dengan kita akan menimbulkan sebuah keraguan dan ketakutan. Hal inilah yang harus di perhatikan agar dapat memunculkan keefektifan komunikasi.

Aksioma dalam Anxiety and Uncertainty Management Theory (AUM) yang Menjelaskan Proses Pengelolaan Kecemasan dan Ketidakpastian

Di dalam teori AUM, terdapat 39 dari 47 aksioma yang menyajikan hubungan sebab akibat dengan kecemasan dan ketidakpastian yang biasanya terjadi dalam komunikasi antarbudaya. Seluruh aksioma ini tidak berlaku di segala situasi dan aksioma juga dapat dikombinasikan untuk

menurunkan teori AUM. Untuk itu peneliti hanya akan menggunakan 10 aksioma yang peneliti anggap sangat berhubungan dengan proses pengelolaan kecemasan dan ketidakpastian mahasiswa Batak dalam berkomunikasi. 10 aksioma tersebut secara garis besar telah disajikan oleh Griffin dalam bukunya kedalam tujuh kategori penyebab yang nampak (*superficial causes*), diantaranya (Griffin E. , 2006, pp. 433-436):

a. *Self Concept (Konsep Diri)*

Dalam kategori ini, Gudykunst mengusulkan lima aksioma dalam konsep diri yang menurutnya dapat mempengaruhi ketidakpastian dan kecemasan seseorang ketika berinteraksi dengan orang asing. Namun peneliti hanya akan menggunakan aksioma 3 dimana;

Aksioma 3: Peningkatan harga diri seseorang ketika berinteraksi dengan orang asing akan menghasilkan penurunan kecemasan dan peningkatan kemampuan dalam memprediksi perilaku orang asing tersebut secara akurat (Griffin E. , 2006, p. 433).

b. *Motivation to Interact with Stranger (Motivasi untuk Berinteraksi dengan Orang Asing)*

Gudykunst menyajikan 4 aksioma dalam kategori ini yang berhubungan dengan kebutuhan untuk memprediksi, kebutuhan akan rasa inklusi, dan kebutuhan untuk mempertahankan konsep diri. Namun peneliti hanya akan menggunakan aksioma 9, dimana; Aksioma 9: Peningkatan kepercayaan diri seseorang pada kemampuan untuk memprediksi perilaku orang asing akan menghasilkan penurunan kecemasan dan akan menghasilkan

peningkatan kepercayaan diri dalam memprediksi perilaku orang asing (Griffin E. , 2006, p. 433).

c. *Reaction to Strangers* (Reaksi kepada Orang Asing)

Kategori ini menyajikan 6 aksioma yang menurut Gudykunst melibatkan sejauh mana seseorang dengan gaya pemrosesan informasi yang berbeda dapat mengalami kecemasan dan ketidakpastian dalam pertemuan dengan orang asing. Selain itu, kategori ini juga melihat bagaimana seseorang dapat memprediksi perilaku mereka ketika berinteraksi dengan orang asing. Peneliti hanya akan berfokus pada aksioma 10 dan 13, dimana;

Aksioma 10: Peningkatan kemampuan seseorang untuk memproses informasi secara kompleks tentang orang asing akan menghasilkan penurunan kecemasan dan peningkatan kemampuannya dalam memprediksi perilaku orang asing tersebut secara akurat.

Aksioma 13: Peningkatan toleransi seseorang terhadap ambiguitas akan menghasilkan penurunan kecemasan (Griffin E. , 2006, p. 434).

d. *Social Categorization of Strangers* (Kategori Sosial atas Orang Asing)

Terdapat 7 aksioma yang diusulkan Gudykunst dalam kategori ini namun peneliti hanya akan menggunakan dua aksioma yang menurut peneliti paling sesuai dengan penelitian ini, yaitu;

Aksioma 17: Peningkatan kesamaan pribadi yang dirasakan antara diri sendiri dengan orang asing akan menghasilkan penurunan kecemasan dan

peningkatan kemampuan diri sendiri untuk memprediksi perilaku orang asing tersebut secara akurat.

Aksioma 20: Peningkatan persepsi bahwa diri sendiri berbagi identitas menjadi ingroup superordinate atau menerima diri sendiri sebagai satu kesatuan dengan kelompok orang asing akan menghasilkan penurunan kecemasan dan peningkatan kemampuan dalam memprediksi perilaku orang asing tersebut secara akurat (Griffin E. , 2006, pp. 434-435).

e. *Situational Processes* (Proses-Proses Situasional)

Proses-proses situasional terdiri dari kekuatan ingroup, tugas kooperatif, dan kehadiran anggota kelompok ingroup. Dari ketiga cakupan ini, seseorang perlu melihat adakah kekuatan ingrup yang terstruktur, dukungan institusi yang normatif, dan kehadiran anggota- anggota grup lainnya yang berpotensi meningkatkan kepercayaan diri seseorang dalam berinteraksi dengan orang asing. Kategori ini mencakup 4 aksioma namun peneliti hanya akan fokus kepada satu aksioma, yaitu;

Aksioma 26: Peningkatan kekuatan yang seseorang rasakan yang dimiliki atas orang asing atau kondisi yang melihat bahwa seseorang memiliki kelebihan dari orang asing akan menghasilkan penurunan kecemasan dan penurunan akurasi prediksi mereka tentang perilaku mereka

f. *Connections with Strangers* (Koneksi dengan Orang Asing)

Kategori ini secara khusus menilai bahwa ketika seseorang memiliki daya tarik terhadap orang asing yang memiliki budaya yang berbeda

dengannya maka akan menurunkan kecemasannya manakala kecemasannya tiba-tiba mengalami peningkatan. Terdapat 5 aksioma yang diusulkan dalam kategori ini namun peneliti hanya akan focus pada 2 aksioma, yaitu:

Aksioma 27: Peningkatan ketertarikan seseorang pada orang asing akan menghasilkan penurunan kecemasan dan peningkatan kepercayaan dirinya dalam memprediksi perilaku orang asing.

Aksioma 31: Peningkatan jaringan yang dibagi atau dimiliki seseorang dengan orang asing akan menghasilkan penurunan kecemasan dan meningkatkan kemampuan mereka dalam memprediksi perilaku mereka secara akurat.

g. Ethical Interaction (Interaksi Etis)

Sikap etis yang meliputi saling menghormati, menghargai, dan memperlakukan sesama manusia sesuai harkat dan martabatnya merupakan salah satu kategori yang dapat meningkatkan dan menurunkan kecemasan seseorang. Kategori ini mencakup tiga poin penting diantaranya menjaga martabat, keterlibatan moral, dan menghormati orang asing menjadi dasar yang penting untuk diterapkan seseorang dalam berada di kebudayaan baru.

Aksioma 34: Peningkatan inklusivitas moral seseorang atau menghormati dan mengakui keberagaman budaya orang asing akan menghasilkan penurunan kecemasan mereka dalam melakukan interaksi.

2. Communication Accommodation Theory

Pada dasarnya, communication accommodation theory menjelaskan mengapa dan bagaimana kita menyesuaikan perilaku komunikasi dengan tindakan orang lain. Teori ini sendiri digagas oleh Howard Giles, dkk. Giles dkk menemukan bahwa komunikator seringkali meniru gerak-gerik lawan bicaranya dalam melakukan komunikasi (Littlejohn, Foss & Oetzel, 2017). Proses meniru ini disebut convergence yakni bentuk akomodasi dan penyesuaian timbal-balik. Jika terjadi proses sebaliknya, maka disebut divergence yakni bentuk nonakomodasi di mana tidak ada penyesuaian (Littlejohn, Foss & Oetzel, 2017).

Proses convergence dan divergence memiliki dua sifat yakni mutual dan nonmutual. Jika kamu dan lawan bicaramu sama-sama meniru ekspresi dan gerak-gerik masing-masing dalam berkomunikasi, maka itu merupakan proses convergence yang bersifat mutual. Namun, jika kamu melakukan proses convergence terhadap lawan bicaramu, namun lawan bicaramu memberi respon sebaliknya maka proses convergence tersebut bersifat non mutual.

Dalam Hal ini Ada tiga asumsi dasar dalam communication accommodation theory. Pertama, interaksi komunikasi yang terjadi bergantung pada konteks sejarah baik secara personal maupun kelompok (Littlejohn, Foss & Oetzel, 2017). Misal, kamu pernah punya masalah dengan salah satu teman sekelasmu bernama X, suatu saat kamu harus berkerja bersama dalam kelompok. Pasti dirimu dan dirinya berusaha

untuk berkomunikasi secukupnya dan menghindari kontak secara intens. Kedua, komunikasi memuat proses pertukaran informasi dan juga proses negosiasi penerimaan personal atau identitas budaya (Littlejohn, Foss & Oetzel, 2017). Misal, setelah lama tinggal di Jakarta kamu mengikuti program pertukaran pelajar ke Belgia. Saat sedang melakukan tawar-menawar dengan pedagang tradisional, kamu menunjukkan gestur negatif untuk memberi sinyal bahwa kamu tidak mengerti apa yang diomongkan pedagang tersebut.

Pedagang tersebut lalu menangkap sinyal bahwa kamu tidak mengerti dan berusaha untuk menjelaskan informasi mengenai harga produk yang dijualnya secara perlahan. Mungkin saja ia menggunakan Bahasa Inggris agar dapat lebih mudah dimengerti, mengingat Bahasa Inggris merupakan Bahasa internasional. Nah, hal tersebut merupakan contoh dari pertukaran informasi dalam asumsi teori ini. Ketiga, dalam melangsungkan proses convergence dan divergence untuk mencapai tujuan (contohnya: mendapatkan informasi dan penerimaan identitas), biasanya seseorang menggunakan berbagai bentuk komunikasi (Littlejohn, Foss & Oetzel, 2017).

Teori Akomodasi Komunikasi atau Communication Accomodation Theory yang biasa disingkat dengan CAT. Teori Akomodasi Komunikasi adalah teori yang diperkenalkan oleh Howard Giles. Teori ini berpijak pada premis bahwa ketika pembicara berinteraksi, mereka menyesuaikan pembicaraan, pola vokal, dan/atau tindak-tanduk mereka untuk

mengakomodasi orang lain. Giles dan koleganya yakin bahwa ketika pembicara memiliki berbagai alasan untuk mengakomodasi orang lain (West & Turner, 2008 : 217).

Teori ini mengacu pada adaptasi interpersonal. Ketika dua orang sedang berkomunikasi, tiap individu cenderung melakukan akomodasi untuk mencapai tujuan tertentu. Misalnya menyesuaikan bahasa, aksen, bahasa tubuhnya sebagai respon komunikasi terhadap lawan bicaranya. Ini berarti individu menyesuaikan bentuk komunikasi verbal dan non-verbal dalam proses komunikasi tersebut.

Menurut West & Turner (2008 : 219) Teori Akomodasi Komunikasi memiliki sejumlah asumsi yang menjadi dasar pemikiran dibangunnya teori ini, berikut asumsi-asumsi tersebut:

1. Persamaan dan perbedaan berbicara dan perilaku terdapat di dalam semua percakapan.
2. Cara dimana kita memersepsikan tuturan dan perilaku orang lain akan menentukan bagaimana kita mengevaluasi sebuah percakapan.
3. Bahasa dan perilaku memberikan informasi mengenai status sosial dan keanggotaan kelompok.
4. Akomodasi bervariasi dalam hal tingkat kesesuaian, dan norma mengarahkan proses akomodasi.

Pertama, banyak prinsip dalam Teori Akomodasi Komunikasi yang bertumpu pada kepercayaan bahwa terdapat kesamaan dan perbedaan di

antara para individu atau komunikator yang terlibat dalam suatu percakapan. Berbagai peristiwa masa lalu yang dialami seseorang merupakan ladang pengalaman bagi orang yang bersangkutan (Morissan, 2010 : 112).

Asumsi kedua menyatakan bagaimana kita memandang cara berbicara dan berperilaku lawan bicara akan menentukan bagaimana kita mengevaluasi percakapan. Asumsi ini mendasarkan gagasannya pada proses persepsi dan evaluasi (Morissan, 2010 : 112).

Asumsi ketiga menyatakan bahwa bahasa dan perilaku seseorang memberikan informasi mengenai status sosial dan asal kelompok memberikan pengertian mengenai efek bahasa terhadap lawan bicara. Menurut Giles dan John Wiemann (dalam Morissan, 2010 : 113) mengemukakan bahwa dalam situasi adanya dua bahasa, atau bahkan dua dialek dimana masyarakat dari etnis mayoritas dan minoritas hidup berdampingan, penggunaan bahasa yang akan digunakan ditentukan oleh salah satu pihak.

Asumsi keempat menyatakan akomodasi memiliki variasi tingkatan yang dipandu oleh norma yang berlaku di masyarakat. Norma adalah harapan mengenai perilaku yang dirasa seseorang harus atau tidak harus terjadi di dalam percakapan (West & Turner, 2008 : 222).

Adapun cara-cara beradaptasi yang dirumuskan oleh Howard Giles dalam Teori Akomodasi Komunikasi (West, R., & Turner, L. H, 2010, h. 222), yaitu sebagai berikut :

1. Konvergensi : Melebur Pandangan

Strategi adaptasi konvergensi digunakan Ketika seseorang berusaha beradaptasi dengan lawan bicaranya, adaptasi mengenai perilaku verbal dan nonverbal (seperti kecepatan berbicara, jeda, tatapan mata, dan lain-lain.) Strategi konvergensi dapat juga didasarkan karena adanya ketertarikan antar komunikator seperti kesukaan, kredibilitas, karisma (Giles et al, 1987).

2. Divergensi : Hiduplah Perbedaan

Strategi adaptasi divergensi digunakan ketika tidak terdapat usaha menunjukkan adanya persamaan antara para pembicara, namun bentuk komunikasi tersebut merupakan proses disosiasi. Dalam strategi divergensi, terdapat asumsi bahwa strategi tersebut adalah salah satu cara bagi anggota dari komunitas yang berbeda budaya untuk mempertahankan identitasnya, yaitu seperti kelompok ras dan etnik yang sengaja menekankan gaya bicara dan Bahasa sebagai taktik simbolis untuk mempertahankan identitas dan keunikan budayanya. (Giles et al, 1987, h 28; West, R., & Turner, L. H, 2010, h. 226).

3. Akomodasi Berlebihan : Miskomunikasi dengan Tujuan

Strategi komunikasi adaptasi berlebihan terjadi ketika seseorang melakukan usaha yang berlebihan dalam merespons dan memodifikasi suatu pembicaraan dengan lawan bicaranya. Menurut Coupland dan koleganya (1988) pada West dan Turner (2010, h. 227), melakukan akomodasi yang berlebihan dapat menimbulkan miskomunikasi dan dapat

menyebabkan pendengar atau lawan bicaranya memersepsikan dirinya tidak setara. Menurut Zuengler (1991) pada West dan Turner (2010, h. 229), dampak serius yang dapat muncul dari akomodasi yang berlebihan yaitu hilangnya motivasi untuk belajar Bahasa, cenderung menghindari percakapan dan membentuk sifat negative terhadap pembicara dan masyarakat. Terdapat tiga bentuk akomodasi berlebihan, yaitu akomodasi berlebihan sensori, akomodasi berlebihan ketergantungan dan akomodasi berlebihan intergrup.

3. Teori Kode Bicara

Teori Kode bicara Atau Teori speech code pertama kali dikemukakan oleh Gerry Philipsen sebagaimana dikutip Little John dan Foss, sebagai serangkaian pemahaman khusus dalam sebuah budaya tentang apa yang dinilai sebagai komunikasi, pemahaman bentuk komunikasi dalam budaya, bagaimana semua bentuk terbentuk bisa dipahami dalam budaya dan bagaimana mereka ditunjukkan (Stephen W. Little John dan Karen A. Foss, 2013), 462.

Teori speech code ini meneliti tentang kemampuan orang asing dalam menyesuaikan suasana melalui gaya bahasa ketika bersama atau dilingkungan orang asing.(Em Griffin 2012), Speech code adalah sebuah budaya yang tidak tertulis dan sering menjadi “buku panduan” bahwa sadar untuk bagaimana berkomunikasi dalam budaya.

Speech code didefinisikan sebagai berikut:

1. Kode seperti itu adalah khusus, mereka berbeda dari satu budaya dengan budaya lain.
2. Komunitas percakapan akan memiliki *speech code* ganda. Walaupun tunggal sangat tergantung pada waktu dan tempat tertentu. Dalam komunitas, beberapa kode mungkin disebarkan.
3. *Speech code* mendasari sebuah komunitas percakapan yang memiliki arti bagaimana menjadi seseorang, bagaimana bertindak atau berkomunikasi didalam kelompok sosial
4. Kode menuntun apa yang sebenarnya pelaku komunikasi alami Ketika mereka berinteraksi satu dengan yang lainnya. Kode memberitahu mereka Tindakan apa yang dapat dinilai sebagai komunikasi
5. *Speech code* tidak memecah sesuatu yang telah ada, namun ditambahkan dalam percakapan sehari-hari. *Speech code* dapat dilihat dari bagaimana anggota budaya mengubah perilaku dan kosakata mereka dengan pola yang berbeda dalam komunikasi.
6. Karena *speech code* sangat kuat, ia membentuj sebuah dasar dimana budaya akan mengevaluasi dan melakukan komunikasinya. Kemampuan atau kualitas performa dalam komunikasi diperhatikan dan dievaluasi berdasarkan oleh kebutuhan *speech code* (Gerry Philipsen: 2014), 118.

a. Proposisi *Speech Code*

Hal yang membedakan kode bicara merupakan proposisi-proposisi yang membangun *speech code* itu sendiri. Proposisi *speech code* juga memiliki peran dalam pembentukan identitas *speech code* yang ada pada sebuah budaya, sehingga *speech code* yang muncul akan teridentifikasi dengan jelas. Proposisi *speech code* tersebut, yaitu (Griffin 2006:424:514) :

1. Kekhasan *Speech Code*

Disetiap budaya yang berbeda, maka akan ditemukan perbedaan *speech code*. Mahasiswa yang berasal dari Kalimantan Timur akan berbicara dengan terbuka sedangkan mahasiswa Jawa Timur akan berbicara dengan hati-hati dan menyesuaikan dengan siapa ia berbicara. Tata krama dalam budaya Jawa berbicara dengan “unggah-ungguh” yang biasanya tidak berbicara dengan terus terang mengenai hal yang kurang berkenan dengan lawan bicaranya. Setiap budaya, masyarakatnya pasti memiliki *speech code* sendiri yang asing bagi orang lain yang berbeda budaya. Setiap kebudayaan termasuk simbol, makna, tempat, dan aturan tentang perilaku komunikatif. Kode-kode tersebut tentunya berbeda dalam hal-hal tertentu, seperti kata-kata, makna, tempat, dan aturan tentang perilaku komunikatif bahwa mereka termasuk kedalamnya. Kekhasan *speech code* dapat digambarkan lewat logat, kecepatan berbicara, imbuhan partikel, mimic, serta intonasi dalam pengucapan seseorang ketika ia berkomunikasi. Kekhasan *speech code* yang menjadi identitas pembeda dengan budaya

lain, dapat ditinjau dari beberapa aspek, diantaranya (Philipsen 1997 : 119-147) :

a. Logat

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), logat adalah cara mengucapkan kata (aksen) atau lekuk lidah yang khas yang dimiliki oleh masing-masing orang sesuai dengan asal daerah ataupun suku bangsa. Logat dapat mengidentifikasi lokasi dimana pembicara berada, status sosial- ekonomi dan lain-lain.

b. Intonasi dan Tekanan Berbicara

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), intonasi adalah tinggi rendahnya nada pada kalimat yang memberikan penekanan pada kata-kata tertentu di kalimat. Intonasi menjadi sebuah tolak ukur frekuensi nada suara saat proses komunikasi yang dilakukan oleh dua orang atau lebih pada komunikasi antarbudaya. Tekanan dalam gaya bicara adalah gejala yang ditimbulkan akibat adanya pengkhususan dalam pelafalan sebuah suku kata atau kata. Dengan kata lain, tekanan adalah bentuk tinggi atau rendahnya, Panjang atau pendeknya, keras atau lembutnya suara atau pengucapan.

c. Tempo atau Kecepatan Berbicara

Menurut Pusat Balai Bahasa Indonesia, kecepatan berbicara adalah kemampuan seseorang untuk mengontrol waktu kecepatan dalam berbicara sampai jeda. Tolak ukur kecepatan berbicara seseorang adalah lawan bicaranya sendiri. Tidak jarang didalam komunikasi antarbudaya,

komunikasikan tidak mengerti apa yang disampaikan seseorang yang memiliki budaya berbeda. Hal ini diakibatkan karena kecepatan berbicara yang berbeda-beda di setiap budaya.

d. Partikel dan Dialek Bahasa

Partikel bahasa adalah peleburan makna serupa yang disematkan dan digabungkan didalam bahasa Indonesia. Biasanya partikel bahasa berasal dari dialek bahasa daerah yang digunakan seseorang ketika berbicara. Partikel dan dialek biasanya berupa ungkapan atau imbuhan dalam kalimat penegasan, kalimat tanya, ataupun dalam kalimat keseharian yang biasa digunakan seseorang secara spontanitas. Pada speech code mahasiswa Kalimantan Timur biasanya ditemui partikel dan dialek bahasa seperti 'kah', 'nah', "nda" dan lain sebagainya yang kemudian disematkan dalam bahasa Indonesia.

e. Mimik

Menurut Pusat Balai Bahasa Indonesia, mimik adalah hasil dari satu atau lebih gerakan atau posisi otot pada wajah. Mimik adalah salah satu bentuk komunikasi non verbal dan dapat menyampaikan keadaan emosi dari seseorang.

2. Subtansi *Speech Code*

Kode bicara (*speech code*) dipengaruhi oleh perbedaan psikologi, sosiologi dan gaya bicara dalam sebuah kultur budaya, yaitu :

a. Psikologi

Didalam konteks psikologi, setiap tanda dari cara adalah keaslian dari individu-individu yang diungkapkan dengan cara berbeda. Psikologi sebagai sebuah substansi *speech code* menjadikan setiap tanda sebagai cara berbicara secara sistematis yang merupakan keaslian dari individu-individu yang berbeda cara pengungkapannya. Keadaan dalam mengungkapkan kondisi mahasiswa Kalimantan Timur terhadap mahasiswa Jawa Timur dilakukan dengan cara proses berfikir dalam diri. Hal ini disebabkan karena pengungkapan setiap tanda pada *speech code* yang terlebih dahulu diterjemahkan kedalam *speech code* asal mahasiswa Kalimantan Timur.

b. Sosiologi

Dalam konteks sosiologi, cara berbicara mencakup jawaban tentang hubungan antara diri sendiri dan orang lain yang dianggap pantas dan sumber apa yang pantas dan efektif digunakan dalam hubungan tersebut. Dalam penelitian ini mahasiswa Kalimantan Timur telah secara sadar ataupun tidak sadar memiliki orientasi dasar walaupun mereka telah hidup dan tinggal dengan berbagai latar belakang sosial, kultur maupun kepercayaan yang lebih variatif sifatnya (Rusly 2012:7)

c. Rethoric

Philipsen mendefinisikan rethoric sebagai double sense yakni pengetahuan tentang kebenaran dan persuasi. Retrorika sebagai substansi *speech code* merupakan penemuan kebenaran dan daya Tarik persuasive. *Speech code* mengungkapkan tentang struktur diri, masyarakat, dan tindakan strategis, tidak peduli budaya. Terdapat beberapa gagasan penting

yang dijadikan landasan untuk mendiskusikan situasi adaptasi speech code dalam retroriks komuniksi antarbudaya, yaitu (Philipsen, g. 1997:126) :

- 1) Identitas kultural merupakan persoalan pemahaman bagi setiap individu untuk menjawab pertanyaan yang paling mendasar dari eksistensinya sebagai manusia.
- 2) Persoalan pengakuan identitas kultural pada umumnya dihadapi oleh anggota kelompok budaya underpresented yang terpinggirkan dalam struktur masyarakat dominan.
- 3) Dalam menjalin interaksi dengan para anggota kelompok dominan sebagai usaha untuk menyuarakan suara diam mereka mereka, para anggota kelompok budaya akan berusaha untuk menjadi bagian dari kultur yang dominan, berusaha agar para anggota kelompok dominan dapat menerima anggota kelompok yang underpresented.

3. Makna *Speech Code*

Makna dari pembicaraan tergantung dari *speech code* yang digunakan oleh komunikator dan komunikan untuk menafsirkan komunikasi mereka. Mahasiswa asal Kalimantan Timur nanti akan sendirinya memutuskan apa yang mereka rasakan adalah komunikasi belaka, bicara kecil atau obrolan biasa. Makna *speech code* yang berada pada mahasiswa asal Jawa Timur dapat dipelajari dan direvisi dengan cara mendengarkan orang berbicara dalam budaya Jawa Timur dan juga bagaimana mereka merespons.

4. Kegunaan *Speech Code*

Kegunaan *speech code* adalah kondisi utama untuk memperkirakan, menerangkan dan mengontrol bentuk intelegentibilitas, kebijaksanaan dan tata moral berkomunikasi (Liliweri, 2015:138). Dalam komunikasi antarbudaya, tindakan anti pluralitas terjadi dikarenakan orang secara individual maupun kelompok sering dengan sangat mudah mengekspresikan dan mengaktifkan keterbatasan dalam komunikasi antarbudaya yaitu, *ethnosentrisme*, stereotip dan prasangka ketika orang tersebut terlibat dalam sebuah pertikaian dengan orang lain meskipun relasi langsung dengan perbedaan-perbedaan latar belakang budaya.

5. Kekuatan Diskursif *Speech Code*

Speech code memiliki kekuatan diskursif dalam mendapatkan *speech code* secara bersamaan. Hal itu dilakukan dengan cara peserta komunikasi dapat memandu metacommunication (pembicaraan tentang pembicaraan) (Littlejohn, 2011:236). Saat kita berbicara dengan lawan bicara kita, mereka tidak selamanya akan merespon kita dengan baik. Perasaan tidak suka, malas, ataupun penolakan sering terjadi dalam komunikasi antar dua orang atau lebih.

6. Situs *Speech Code*

Merupakan istilah, tempat dan aturan *speech code* yang erat terjalin kedalam komunikasi itu sendiri. Untuk dapat memahami kode ucapan kita sendiri dan bahkan masyarakat setempat, komunikator harus menganalisis komunikasi *speech code* penutur asli. Menurut Gerry Philipsen, teori

Speech Code adalah system yang dibangun secara sosial istilah, makna, tempat dan aturan yang berkaitan dengan perilaku komunikatif. Salah satu dari enam proposisi umum tersebut menjelaskan bahwa dimanapun ada budaya khas, akan ditemukan kode berbicara yang khusus sebagai situs dari identitas *speech code* budaya tersebut (Littlejohn, 2011:237)

b. Unsur-unsur *Speech Code*

Untuk mengidentifikasi elemen pengkonstruksi *speech code* yang ada pada sebuah budaya, Samovar & Porter menyimpulkan bahwa ada tiga elemen penting didalam *speech code* komunikasi antarbudaya. Elemen tersebut dikerucutkan yang berakar dari elemen komunikasi antarbudaya yang kemudian digolongkan dan dianalisis untuk pengkonstruksi *speech code* dalam komunikasi antarbudaya, ketiga elemen tersebut adalah (Philipsen, G. 1997:126) :

1. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang menyeleksi, mengevaluasi dan merangkai stimuli dari luar diri individu. Persepsi kultural dipengaruhi oleh kepercayaan, nilai dan system yang mengatur sikap individu. Adaptasi *speech code* melibatkan persepsi sebagai interaksi sosial yang merupakan sebuah proses yang dilakukan oleh setiap orang ketika dia bertindak dalam sebuah relasi dengan orang lain. Interaksi sosial adalah sebuah proses yang kompleks yang dilalui oleh setiap individu ketika mengorganisasi stimuli-stimuli dan menginterpretasikan persepsinya tentang orang lain dalam situasi dimana kita sama-sama berada. Sehingga memberi kita

kesan siapakah orang lain itu, apa yang dia perbuat dan apa sebab dia melakukan seperti itu (Liliweri, 2005:126).

2. Proses Verbal

Proses verbal mengarah pada bagaimana kita berbicara kepada orang lain melalui kata-kata yang kita sampaikan dan juga proses berpikir dalam diri. Asumsi dari teori adaptasi speech code ini adalah dampak yang ditimbulkan bahasa secara verbal ketika kita berhadapan dengan orang lain. Elemen komunikasi verbal memberi penekanan dan perbedaan khusus terdapat bahasa sebagai identitas sosial masyarakat tertentu. Secara khusus disini, bahasa memiliki kemampuan verbal untuk mengomunikasikan status dan keanggotan kelompok diantara para komunikator dalam sebuah percakapan baik secara singkat maupun Panjang. Seperti yang akan terjadi ketika dua orang atau lebih berkomunikasi dengan menggunakan bahasa yang berbeda.

3. Proses Non Verbal

Proses non verbal condong pada penggunaan tanda-tanda non verbal seperti gerakan tubuh, kontak mata, nada suara, ekspresi wajah ataupun jarak fisik ketika berkomunikasi. Cara ini memainkan peranan penting dalam kehidupan sehari-hari. Jika ada dua budaya yang berbeda, terkadang mereka menampilkan isyarat dan emosi yang sama, namun mempunyai makna yang berbeda.

c. Proses Adaptasi *Speech Code*

Didalam komunikasi antarbudaya permasalahan yang mendasar pada setiap orang imigran atau orang yang melakukan perantauan adalah masalah yang terkait dengan komunikasi (Martin & Nakayama, 2010:320). Identitas budaya dari sekelompok orang dapat dikenali dari dialek, bahasa, komunikasi verbal dan non verbal. Menurut Mulyana dan Rahmat (2010) kedudukan dialek sebagai bahasa ibu sehari-hari seharusnya mempunyai kedudukan yang sama karena pada hakikatnya adalah ekspresi budaya manusia dalam melakukan kegiatan berkomunikasi.

Speech code dalam komunikasi antarbudaya menunjukkan perbedaan yang memiliki ciri khas. Hal tersebut didukung dari latar belakang budaya yang berbeda. Menurut Martin dan Nakayama (2010) mahasiswa perantau dapat beradaptasi *speech code* dengan budaya baru yang ia tempati dengan beberapa cara yaitu:

1. Asimilasi

Menurut Gordon dalam (Liliweri. 2005:158), asimilasi kultural adalah salah satu proses untuk menyamakan dua nilai kebudayaan dengan cara memasukkan nilai-nilai budaya tersebut kedalam inti sebuah masyarakat. Inti masyarakat yang dimaksud disini adalah kelompok primer yang diharapkan akan mewarisi nilai budaya dan pola-pola perilaku tertentu sehingga akan diikuti oleh anggota masyarakat yang lainnya. Asimilasi ini akan diteruskan melalui asimilasi identifikasi dimana kelompok etnik baru akan mengenali dirinya secara berbeda dengan kelompok ras asal.

Sehingga diharapkan akan terjadi asimilasi sikap, misalnya dengan meniadakan prasangka dan stereotip serta diskriminasi. Sehingga diperlukan asimilasi kewarganegaraan untuk memunculkan budaya campuran yang terbentuk dari asimilasi dan akulturasi dua rasa tau etnik.

Proses asimilasi dapat menyelamatkan perantaraan untuk menjaga relasi dengan kultur baru. Sehingga perantau dapat diterima oleh penduduk local agar dapat berbaur secara sosial dan budayanya (Martin 7 Nakayama, 2010:324. Namun terjadinya proses asimilasi dapat berdampak pada lunturnya budaya asli yang dimiliki, sehingga ia akan terlihat seperti layaknya penduduk lokal. Hal ini sepadan dengan yang dikatakan oleh Berry dalam (Utami, 2012) proses asimilasi akan membuat pandangan kehilangan budaya aslinya saat ia mendapatkan identitas baru pada budaya yang baru. Seseorang tidak memiliki keinginan untuk memelihara identitas budayanya dan mencari interaksi dengan budaya lain.

2. Separasi

Separasi yaitu dimana seseorang tetap bertahan pada budayanya sendiri dan meminimalisir interaksi dengan kelompok lain dan budaya yang berbeda. Seseorang cenderung mengelompok dan bertahan pada fase yang aman. Individu memilih level interaksi dengan budaya yang baru pada level yang rendah, menghendaki hubungan yang tertutup dan cenderung untuk mempertahankan budaya aslinya. Individu menolak budaya dominan dan memilih untuk tidak mengidentifikasi dengan kelompok budaya tuan rumah. Orang memilih memisahkan diri karena permusuhan terhadap

budaya tuan rumah sebagai hasil dari faktor sosial atau sejarah. Individu tersebut menggunakan *speech code* asli mereka dalam berinteraksi dengan orang-orang dari budaya yang berbeda.

Tahapan ini adalah kebalikan dari asimilasi individu lebih dominan untuk menghindari interaksi dengan budaya lain yang berbeda. Karena individu tersebut sangat kuat dalam mempertahankan nilai dan norma yang ada dalam budayanya sendiri dan cenderung memisahkan dari kelompok mayoritas. Tahapan ini biasanya dirasakan oleh individu baru yang berpindah ke daerah lain yang menolak norma-norma budaya dominan yang ada di daerah tersebut. Individu merasa dirinya sebagai orang yang paling benar, akibatnya cenderung separatis.

3. Integrasi

Integrasi adalah seorang perantau memiliki ketertarikan untuk mempertahankan budayanya sendiri namun tetap berinteraksi dengan kelompok lain. Pendatang memilih untuk berada pada *speech code* mereka sendiri namun tetap berinteraksi dengan budaya baru yang mereka tinggali. Menurut Liliweri (2002) proses integrasi budaya ini terjadi ketika seseorang atau kelompok mengembangkan identitas baru yang merupakan hasil dari integrasi dari berbagai budaya dari komunitas atau masyarakat asal. Hal ini juga selaras dengan yang dikatakan oleh Berri dalam (Utami 2012) orang yang berada pada tahapan ini mencoba untuk mencari dan juga mencoba untuk berpartisipasi sebagai integral dari jaringan kelompok sosial yang lebih besar.

4. Hibriditas Budaya

Hibriditas budaya ialah campuran dari beberapa unsur kebudayaan baru atau sebutan lain dari akulturasi dan asimilasi budaya. Masing-masing kelompok dalam kebudayaan yang berbeda mempertahankan rasa khas dalam menyatukan budaya yang berbeda untuk membentuk suatu masyarakat yang besar, masyarakat yang berbeda dengan mengambil pendekatan yang berbeda. Hibriditas budaya ini adalah gabungan dari tahapan adaptasi antara asimilasi, separasi dan integrasi yang memiliki tujuan tertentu. Setiap orang yang melakukan perpindahan dalam suatu identitas budaya yang berbeda, biasanya akan melakukan negosiasi dan adaptasi dengan budaya yang baru tersebut. Mahasiswa Kalimantan Timur yang merantau ke Malang ataupun ke kota besar- besar di Jawa Timur lainnya yang didominasi dengan orang-orang Jawa, akan melakukan kompromi-kompromi untuk mendapatkan persepsi sesuai yang diinginkan.

4. Teori Public Speaking

Komunikasi Publik biasa disebut dengan komunikasi pidato, komunikasi kolektif, komunikasi retorika, *public speaking*, dan komunikasi khalayak. Komunikasi publik menunjukkan suatu proses komunikasi dimana pesan-pesan yang disampaikan oleh seorang pembicara dalam kegiatan berbicara di depan umum di depan orang banyak. Komunikasi publik memiliki ciri komunikasi interpersonal. Karena berlangsung secara tatap muka, tetapi terdapat beberapa perbedaan yang cukup mendasar. Sehingga, memiliki ciri masing-masing. (Cangara, 2014: 38-39).

Satu diantara peristiwa komunikasi publik yang paling banyak adalah kegiatan ceramah atau pidato. Antara keduanya merupakan termasuk dalam konteks komunikasi publik. Selain itu, komunikasi publik merujuk pada situasi dimana pesan yang dibuat, disebarkan ke- sejumlah penerima dalam jumlah banyak. (Ruben Brant, 2013: 389- 392).

Dalam buku Bukan Speaking Biasa, Aji Sukma (2018 : 20), menyatakan bahwa komunikasi publik terjadi antara seorang pembicara dengan audiens atau khalayak, seperti dalam kegiatan ceramah, seminar, pidato, dan lain-lain. Komunikasi Publik biasanya bersifat formal serta berlangsung di depan umum. Cangara (2014: 39), menyebutkan ciri-ciri komunikasi publik, antara lain sebagai berikut:

Komunikasi Antar Personal. Karena terjadi secara tatap muka (*face to face*) dan tetap terdapat perbedaan yang cukup mendasar memiliki ciri masing-masing. Dalam komunikasi publik penyampaian pesan berlangsung secara terus menerus dan dapat dibedakan siapa pembicara dan siapa pendengarnya. Pesan yang disampaikan itu tidak berlangsung secara spontanitas. Akan tetapi dilakukan dengan cara terencana dan telah dipersiapkan lebih awal, contohnya seperti pidato, ceramah, dan lain sebagainya.

Dalam komunikasi publik satu orang ditunjuk sebagai pembicara dan yang lainnya sebagai pendengar yang merupakan peranan pelengkap atau khayalak. Dalam hal ini, komunikasi publik pun dapat diartikan sebagai komunikasi tatap muka meskipun pada umumnya komunikasi atau

pendengar hanya mengirimkan pesan-pesan nonverbal seperti tepuk tangan, ataupun tertawa. (Mukarum Zaenal, 2020 : 25).

Komunikasi publik mengutamakan pengalihan pesan yang tersusun dengan baik dalam bentuk tulisan maupun lisan yang dimulai dengan proses satu arah kemudian dibuka dengan dialog antara komunikator dan komunikan. Karena dalam komunikasi publik khalayak memiliki latar belakang yang berbeda-beda sehingga dalam penyampaian sebuah informasi dibutuhkan kepandaian dalam keterampilan menyampaikan isi pesan sehingga dapat diterima dengan baik. Selain itu, kegiatan komunikasi publik dilakukan secara langsung seperti kegiatan pidato yang dilakukan oleh seorang komunikator guna untuk mempengaruhi ataupun memberikan sebuah informasi kepada komunikan. Dan untuk meyakinkan khalayak atau komunikan banyak hal yang dilakukan sebelum dan sesudah pidato. Sebelum melakukan pidato pastinya seorang komunikator sudah menyiapkan bahan-bahan yang relevan untuk isi pidatonya, menyeleksi hal-hal yang menarik dan penting bagi komunikan. Kemudian selanjutnya dirumuskan pilihan kata atau bahasanya. Itulah yang disebut dengan komunikasi retorika, *public speaking*, ataupun komunikasi khalayak. (Panuju Redi, 2018 : 87).

Berbicara di depan umum dapat menjadi alat yang ampuh untuk keperluan seperti motivasi, persuasi, informasi, terjemahan, atau hanya untuk menghibur. Seorang pembicara yang percaya diri ialah lebih mungkin untuk menggunakan ini sebagai kegembiraan dan membuat pidato yang

efektif, sehingga dapat meningkatkan etos mereka secara keseluruhan. Dalam ilmu komunikasi istilah *public speaking* atau berbicara di depan umum merupakan salah satu seni berbicara yang dapat mengontrol emosi, pemilihan kata dan juga nada bicara. (Dewi Utami Fitriani, 2013: 14).

Public speaking adalah bentuk komunikasi lisan tentang suatu hal atau topik yang disampaikan di hadapan orang banyak dengan tujuan untuk mempengaruhi, mengubah opini, mengajar, mendidik, memberikan penjelasan serta memberikan informasi kepada masyarakat tertentu pada suatu tempat tertentu. Dalam public speaking, kata-kata yang terucap harus tertata dan teratur. Isi pembicaraan harus mampu memberikan kontribusi terhadap perubahan emosi, tindakan, dan sikap. (Widiyanto, 2014 : 8).

Secara bahasa, *public speaking* berasal dari dua kata dalam bahasa Inggris, *public* dan *speaking*. Dalam Kamus Besar Bahasa Inggris – Indonesia, *John Echols* dan *Hassan Sadily* mengartikan bahwa *public* adalah umum, dan *speaking* adalah bicara. Bila digabungkan, *public speaking* bisa diartikan berbicara di depan umum. Dalam Wikipedia, *public speaking* diartikan sebagai proses berbicara kepada sekelompok orang dengan cara terstruktur yang disengaja dan dimaksudkan untuk menginformasikan, mempengaruhi, atau menghibur. (Dewi Utami Fitriani, 2013: 14).

1. Pengertian *Public Speaking*

Public speaking adalah bagian dari ilmu komunikasi. Amy Slagel (2009: 194), dalam buku *21st Century Cummunication*, menjelaskan bahwa

public speaking adalah menyampaikan pesan bukan hanya kata-kata, melainkan juga dengan bahasa tubuh (body), suara (voice), dan gambar (Visual). Menurut Heri Susilo (2020: 5), *public speaking* merupakan kemampuan berkomunikasi untuk menyampaikan pesan dengan teknik berpidato di hadapan orang banyak.

Dalam pengertian lain *public speaking* juga diartikan sebagai bentuk komunikasi lisan tentang sesuatu hal atau topik yang disampaikan dihadapan banyak orang. Tujuannya untuk mempengaruhi, mengubah opini, mengajar, mendidik, memberikan sebuah informasi kepada masyarakat. (Widiyanto. 2014 : 7).

Public speaking berfungsi untuk memberikan sebuah informasi terkait data, fakta, opini, dan kejadian yang sedang terjadi di luar sana kepada audiens atau khalayak umum. Sehingga, audiens dapat memahami atau mengetahui hal baru untuk menambah wawasan dan pengetahuan kepada mereka. Jika isi pesan tersampaikan dengan cara yang tepat, maka akan memberikan dampak yang baik pula untuk masyarakat atau audiens, maka dari itu kemampuan *public speaking* harus diperhatikan.

Kemampuan *public speaking* merupakan kemampuan yang sangat penting untuk dimiliki semua orang. Kemampuan ini berkenaan dengan kemampuan individu dalam berkomunikasi. Karena komunikasi merupakan kebutuhan yang diperlukan individu dalam kehidupan bersosialisasi dan dituntut untuk bisa menyampaikan ide, pikiran, pengetahuan kepada

penerima pesan atau komunikasi dengan secara verbal ataupun nonverbal. (Nina Permata Sari dkk, 2019: 1).

Kemampuan *public speaking* dibutuhkan dalam penyampaian gagasan di tengah khalayak umum yang menurut Dewi (2013: 16), meliputi: retorika, pidato, *master of ceremony* (MC), presenter, narasumber, penceramah, dan lain sebagainya. Maka, kemampuan *public speaking* sangat dibutuhkan. Hebatnya, kemampuan dalam hal *public speaking* tidaklah dipengaruhi oleh keturunan. Melainkan, kemampuan berbicara di depan umum bisa dipelajari dengan latihan. Selain itu, kemampuan dalam berbicara di depan umum pun akan mendukung dan mempermudah sampainya suatu informasi, pesan dakwah dari seorang komunikator kepada komunikasi secara lebih efektif dan efisien. (Nofrion, 2018: 178).

Menurut Mehrabian, ada tiga faktor yang mendukung dalam kegiatan *public speaking*, diantaranya yaitu:

a. Verbal

Dalam hal ini komunikasi verbal dibutuhkan untuk menunjang pembicaraan, seperti kertas-kertas yang berisi materi, presentasi, atau pun ide-ide yang akan dituangkan dalam presentasi atau dalam kegiatan *public speaking* lainnya. Jika penyampaian pesan tidak maksimal, maka sebaik apapun bahasa tubuh yang telah disampaikan, audiens akan sulit untuk menerima pesan yang telah disampaikan oleh komunikator.

b. Voice

Seorang komunikator harus memiliki suara yang indah. Karena suara sangat berpengaruh pada proses penyampaian pesan. Selain itu, artikulasi dan penekanan dalam suara sangat dibutuhkan agar pendengar atau komunikan bisa “terpengaruh”, oleh komunikator. Tidak perlu berbicara dengan suara yang keras agar bisa terdengar dari kejauhan, cukup dengan berbicara yang benar itulah yang terpenting.

c. Visual

Visual ialah bagaimana seorang komunikator mampu mengadirkan *mimic*, *gesture*, dan *body language*. Karena penampilan seseorang sangat mempengaruhi daya tarik di depan khalayak umum. Selain itu, buatlah penampilan semenarik mungkin dan tetap meyakinkan. Rentang 10-15 detik pertama merupakan waktu yang selalu digunakan oleh audiens untuk memutuskan apakah mereka akan menyimaknya atau tidak. (Dewi Utami Fitriani, 2013 : 20).

Retorika didefinisikan sebagai kesenian untuk berbicara baik yang dipergunakan dalam proses komunikasi antarmanusia. Kesenian berbicara baik bukan berarti berbicara lancar tanpa pikiran yang jelas, melainkan kemampuan untuk berbicara dan berpidato secara singkat, jelas, padat, dan mengesankan. Artinya, seorang pembicara harus bisa berbicara jelas, singkat, dan efektif. Karena supaya mudah untuk dimnegerti oleh khalayak umum. (Rajiyem, 2005 : 144).

Menurut Aristoteles (dalam West dan Tumer, 2008 : 7) terdapat tiga jenis pendekatan dalam beretorika, antara lain: *ethos*, *pathos* dan *logos* (Effendy, 2003:351), selanjutnya penjelasan artinya sebagai berikut:

1. *Ethos*

Ethos berarti sumber kepercayaan (source credibility). Seorang orator harus dapat dipercaya karena bersangkutan harus memiliki keahlian, kemampuan dan pengetahuan yang luas dalam bidang yang memang dikuasai dengan baik. Jadi, orator atau pembicara yang berwibawa dapat dipercaya dan diterima oleh komunikan atau publiknya.

2. *Pathos*

Pathos berarti imauan emosional (emosional appeals), kemampuan menampilkan gaya emotif dan persuasif yang dimiliki oleh pembicara. Dengan penampilan tersebut, orator atau pembicara yang mampu berbicara secara menemuan, menarik, dan antusias akan lebih berhasil menampilkan imbauan emosional dengan semangat yang berkobar-kobar saat berpidato, serta mampu membangkitkan emosi dan semangat dari khalayaknya.

3. *Logos*

Logos berarti imabuan logis (logical appeals), yaitu kemampuan yang dimiliki oleh orator lebih bergaya akademisi dalam menguraikan isi pesan atau materi pidato, ceramah dan kuliah yang disampaikan. Secara logis, wajar, sistematis, dan argumentatif. Dengan demikian, penyampaian

pesannya mudah dimengerti serta diterima oleh nalar para pendengarnya.
(Effendy, 2003: 352).

D. Kerangka Pikir

Berdasarkan uraian teori diatas, maka untuk lebih jelasnya peneliti Menyusun kerangka pemikiran. Alur kerangka pemikiran tersebut bisa digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual