

ANALISIS PERILAKU KOMUNIKASI VERBAL *FREELANCE DRIVER GUIDE* TERHADAP WISATAWAN DI KAWASAN PARIWISATA KUTA, BALI

Ni Putu Cahyani Putri Utami

Email: cahyaniputri253@gmail.com

UNIVERSITAS MAHASARASWATI DENPASAR

Abstract

This study aims to describe and analyze the verbal communication behavior of the freelance driver guide in Kuta, Bali. A good tour guide will help tourists in having a memorable vacation. A tour guide provides assistance, information, and organizes tours. A tour guide is required to have good verbal communication skill because a tour guide is considered as the central agent in the tourism industry. Therefore, a tour guide has to pass the certification test to get a license as a professional tour guide. The certification process is not easy to pass, so nowadays there are many freelance driver guides are found in Bali, especially in Kuta. The theory of communication is used in this study. This study is conducted by using descriptive qualitative method in which the discussion was presented descriptively. The result showed that the context of communication which occurred in the communication process between freelance driver guide and the tourist is interpersonal communication. Non-formal standard English is used by the freelance tour guide to give explanations and information. Meanwhile, the use of registers is more formal in accordance with the rules of tourist guiding.

Keywords: *Communication Behavior, Communication Contexts, Verbal Communication*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memaparkan dan menganalisis perilaku komunikasi verbal *freelance driver guide* di kawasan pariwisata Kuta, Bali. Seorang pemandu wisata merupakan agen sentral dalam industri pariwisata dan menjadi ujung tombak dalam memperkenalkan dan memberikan informasi mengenai suatu destinasi wisata, serta menentukan motivasi wisatawan untuk berkunjung kembali. Seorang pemandu wisata dituntut untuk memiliki kemampuan berkomunikasi verbal yang baik. Dalam berkomunikasi, seorang pemandu wisata dituntut untuk dapat berdialog dengan wisatawan sehingga tercipta komunikasi yang efektif. Selain itu, seorang pemandu wisata diharuskan memiliki kemampuan

untuk mempersuasi wisatawan untuk kembali berkunjung dikemudian hari. Dewasa ini banyak dijumpai *freelance driver guide* di kawasan pariwisata, khususnya di kawasan pariwisata Kuta, Bali. Teori komunikasi oleh Pace, Peterson & Burnett (1979) digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pola komunikasi yang terjadi antara *freelance driver guide* di kawasan pariwisata Kuta, Bali dengan wisatawan adalah komunikasi antarpersonal (*interpersonal communication*). Perilaku komunikasi verbal yang digunakan oleh *freelance driver guide* adalah bahasa Inggris standar dalam situasi non-formal dengan diselingi bahasa Indonesia dalam berkomunikasi.

Kata Kunci: Perilaku Komunikasi, Konteks Komunikasi, Komunikasi Verbal

1. Pendahuluan

Bali merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang mengandalkan industri pariwisata sebagai sektor ekonomi unggulan (*leading sector of economy*). Bali kaya akan potensi wisata, mulai dari potensi wisata alam, wisata kebudayaan hingga wisata buatan manusia. Salah satu kawasan pariwisata yang wajib untuk dikunjungi adalah kawasan pariwisata Kuta yang terletak di bagian selatan pulau Bali. Kawasan pariwisata ini termasuk dari tiga lokasi yang mendapatkan pengembangan area wisata pertama di Bali, selain kawasan pariwisata Ubud dan Sanur. Kawasan pariwisata Kuta memiliki daya tarik wisata yang beragam. Daya tarik utama kawasan pariwisata Kuta terletak pada pantai Kuta yang terkenal akan keindahan pantai, ombak dan pemandangan *sunset*. Selain pantai Kuta, kawasan pariwisata ini juga menawarkan begitu banyak pilihan tempat untuk menginap, wisata belanja, wahana permainan, taman bermain hingga wisata hiburan malam.

Industri pariwisata merupakan sektor utama yang mampu mendorong dan meningkatkan kegiatan pembangunan, membuka peluang usaha dan lapangan kerja baru, serta meningkatkan pendapatan daerah dan masyarakat. Industri ini tidak hanya bergantung pada sumber daya alam

dan sosial budayanya saja, tetapi juga bergantung pada sumber daya manusia. Sandaruwani & Gnanapala (2016: 1) menjelaskan bahwa industri pariwisata pada hakikatnya adalah sebuah industri manufaktur yang dalam praktiknya melibatkan berbagai macam pihak dan *stakeholder* yang memiliki peran dan tanggung jawab masing-masing. Salah satu pihak penting dalam industri pariwisata, khususnya yang berkaitan erat dengan wisatawan adalah pemandu wisata (*tourist guide*).

Pemandu wisata berperan penting untuk menjadi penghubung antara wisatawan dengan daerah destinasi wisata yang bersangkutan. Pemandu wisata sebagai agen sentral dalam industri pariwisata memiliki peran dan tanggung jawab dalam kegiatan kepemanduan wisatawan (*tourist guiding*). Kepemanduan wisatawan merupakan kegiatan memberikan panduan, arahan, penjelasan serta edukasi yang dilakukan oleh seorang pemandu wisata kepada wisatawan sehingga wisatawan dapat memahami, menghargai, mengapresiasi serta menarik wisatawan untuk datang berkunjung kembali (Kuo, 2002). Seorang pemandu wisata yang profesional berperan sebagai ujung tombak (*front-line employees*) yang bertanggung jawab dalam menciptakan citra positif suatu daerah wisata (Mancini, 2000: 22). Kualitas pelayanan seorang pemandu wisata mampu menarik wisatawan, meningkatkan lama tinggal wisatawan, serta mampu meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di suatu destinasi wisata.

Seorang pemandu wisata dituntut untuk dapat mempresentasikan objek wisata dengan komprehensif sehingga mampu menarik minat dan wisatawan. Pemandu wisata berada dalam lingkup kegiatan berbisnis pelayanan atau jasa yang produknya bersifat *intangible*, yang artinya pelayanan atau jasa seorang pemandu wisata hanya dapat dirasakan melalui kesan dan kenangan dari wisatawan itu sendiri. Melakukan komunikasi antara dua orang yang memiliki latar belakang budaya dan bahasa yang berbeda, atau yang biasa disebut dengan komunikasi lintas

budaya, bukanlah hal yang mudah untuk dilakukan. Oleh karena itu, seorang pemandu wisata dituntut untuk dapat membangun suatu komunikasi yang baik dengan para wisatawan yang dipandu.

Pemandu wisata pada hakekatnya adalah seseorang yang menemani, memberikan informasi, edukasi, serta menjadi pemimpin dalam setiap kegiatan pariwisata. Pemandu wisata dapat digolongkan berdasarkan ruang lingkup kegiatan, status, dan karakteristik wisatawan yang sedang dipandu. Dewasa ini, keberadaan *freelance driver guide* banyak ditemukan di kawasan pariwisata di Bali, khususnya di kawasan pariwisata Kuta. *Freelance driver guide* merupakan pengemudi sekaligus berperan sebagai seorang pemandu wisata yang tidak terikat oleh suatu perusahaan perjalanan tertentu dan bebas melakukan kegiatannya sesuai dengan permintaan wisatawan yang sedang dipandunya. Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, dirasa perlu ada suatu penelitian yang bertujuan untuk menngkaji dan mendeskripsikan perilaku komunikasi verbal seorang *freelance tour guide*, khususnya di kawasan pariwisata Kuta, Bali terhadap wisatawan.

2. Konsep dan Teori

Konsep dan teori yang digunakan mencakup batasan terminologi teknis yang digunakan dalam penelitian ini terangkum sebagai berikut.

2.1 Perilaku Komunikasi

Perilaku didefinisikan sebagai tindakan atau aktivitas dari manusia, baik yang diamati secara langsung maupun yang tidak dapat diamati secara langsung oleh pihak luar (Wahyuni, 2016: 3). LaPierre (1934) dalam Azwar (2015: 5) mendefinisikan perilaku komunikasi sebagai sikap atau pola dan kesiapan seseorang untuk menyesuaikan diri dalam situasi sosial serta merespon stimuli sosial yang telah terkondisikan. Sedangkan, perilaku komunikasi menurut DeVito (1997: 30) adalah

tindakan oleh satu orang atau lebih yang mengirim dan menerima pesan atau informasi yang mempunyai pengaruh tertentu dan memberikan kesempatan untuk melakukan umpan balik (*feedback*). Dengan demikian, perilaku komunikasi dapat didefinisikan sebagai suatu cara, tindakan atau respon seseorang dalam lingkungan, situasi dan konteks komunikasi tertentu dalam berkomunikasi untuk menyampaikan pesan atau informasi, dan memperoleh tujuan yang ingin dicapai.

Perilaku komunikasi seseorang akan menampilkan teknik dan keterampilan dari seseorang untuk mencapai tujuan komunikasinya. Dalam hal ini, seseorang dapat menerapkan dan mengatur teknik dan pola komunikasi yang digunakan. Perilaku dalam berkomunikasi pada dasarnya merupakan interaksi dua arah. Secara khusus, perilaku komunikasi mengacu pada cara atau tindakan dalam berkomunikasi untuk mengungkapkan perasaan, ide, gagasan, informasi, fakta, data, pemikiran, atau pesan kepada orang lain (Widjaja, 1998: 98). Berdasarkan uraian tersebut, perilaku komunikasi dapat disimpulkan sebagai cara seseorang untuk mengungkapkan gagasan, ide, atau pikiran, serta respon atau reaksi seseorang terhadap sesuatu secara jela, lengkap, dan benar. Perilaku komunikasi dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu perilaku komunikasi verbal, yang kemudian disebut dengan komunikasi verbal, dan perilaku komunikasi non-verbal, yang kemudian disebut sebagai komunikasi non-verbal.

2.2 Komunikasi Verbal

Hardjana (2003: 23) menjelaskan komunikasi verbal (*verbal communication*) adalah komunikasi yang dilakukan dengan menggunakan kata-kata secara lisan maupun tulisan dalam menyampaikan pikiran, ide, gagasan, fakta, data, informasi, perasaan, atau emosi. Keterampilan berbahasa merupakan kesanggupan, kecakapan, kekayaan ucapan pikiran,

dan perasaan manusia melalui bunyi arbiter yang digunakan untuk berinteraksi dan mengidentifikasi diri dalam percakapan yang baik (Hurlock, 1978). Secara lebih khusus, keterampilan komunikasi verbal (*verbal communication skill*) merupakan kemampuan seseorang dalam berkomunikasi melalui berbicara dan melemparkan umpan balik (*feedback*). Purwanto (2006: 77) menjelaskan bahwa keterampilan komunikasi verbal meliputi kemampuan seseorang dalam wawancara kerja, seminar, lokakarya, komunikasi publik (*public speaking*), pidato formal dan presentasi.

Melalui komunikasi verbal seseorang mampu menjelaskan dan mempresentasikan gagasan, ide atau informasi dengan jelas kepada lawan bicara (*audience*). Goffman (1966) menjelaskan kemampuan dalam komunikasi verbal meliputi keahlian dalam menyesuaikan cara berbicara kepada komunikan yang berbeda, menggunakan pendekatan dan gaya yang pas, memahami keterampilan latar belakang (*background skills*) dari lawan bicara, mampu mendengarkan secara kritis, serta memperhatikan bahasa tubuh (*body language*). Menurut Riswandi (2009: 60), komunikasi verbal memiliki tiga fungsi, yakni: penamaan (*naming* atau *labelling*), interaksi (*interaction*), dan transmisi informasi (*information transmission*). Penamaan merujuk pada usaha mengidentifikasi suatu objek atau tindakan dengan menyebutkan nama sehingga dapat dirujuk dalam sebuah komunikasi. Fungsi interaksi menekankan pada berbagai gagasan dan emosi yang dapat mengundang simpati. Komunikasi berfungsi sebagai transmisi informasi yang berarti informasi dapat disampaikan kepada orang lain secara langsung maupun melalui media massa.

2.3 Freelance Driver Guide

Dalam industri pariwisata, pemandu wisata merupakan salah satu pihak yang dapat secara langsung melakukan upaya untuk memberikan

informasi, edukasi, meningkatkan pemahaman, apresiasi serta kepuasan wisatawan. Cohen (1985) menjelaskan bahwa pemandu wisata dalam praktiknya memiliki berbagai macam peran seperti pemandu (*leader*), promotor (*salesperson*), guru (*teacher*), pemberi informasi (*informant*), maupun sebagai pengatur (*organizer*). Dari penjelasan tersebut menunjukkan bahwa pemandu wisata telah menjadi pihak yang memiliki peran penting dalam menentukan masa depan kemajuan industri pariwisata karena memberikan pengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen, dalam hal ini wisatawan.

Seorang pemandu wisata harus mentaati kode etik pemandu wisata yang ditetapkan melalui Keputusan Musyawarah Nasional I Himpunan Pramuwisata Indonesia (HPI) dengan Keputusan Nomor 07/MUNAS.I/X/1998. Selain itu, seorang pemandu wisata wajib memiliki lisensi dalam menjalankan tugasnya. Seorang pemandu wisata dituntut untuk memiliki wawasan yang luas, keterampilan kerja untuk menunjang semua tugas dan tanggung jawab, serta memiliki kemampuan memandu wisatawan. Tanjung (2015: 6) menjelaskan bahwa seorang pemandu wisata harus memiliki keterampilan khusus meliputi keterampilan berbahasa asing, kualitas yang mumpuni dalam menjelaskan konsep-konsep lokal, tradisi, kebudayaan lokal, serta informasi mengenai kondisi sosial, politik dan ekonomi daerah destinasi pariwisata yang sedang dikunjungi.

Seorang pemandu wisata wajib menguasai teknik memandu serta standar kepemanduan wisatawan agar wisatawan memiliki pengalaman berwisata yang berkualitas. Kualitas ini diperlukan agar wisatawan memiliki pengalaman berwisata yang komprehensif sehingga mampu meningkatkan kepuasan wisatawan. Ap & Wong (2002: 87-101) menyebutkan bahwa seorang pemandu wisata harus dapat menampilkan makna tempat yang dikunjungi dengan semenarik mungkin, sehingga

wisatawan tertarik untuk berkunjung kembali. Oleh karena itu, pemandu wisata bertanggung jawab atas kepuasan dari wisatawan yang datang berkunjung.

Pemandu wisata dapat dikelompokkan menjadi lima jenis berdasarkan ruang lingkungannya, yaitu: *transfer guide*, *tour guide* atau *walking guide*, *local guide* atau *expert guide*, *common guide*, dan *driver guide*. Menurut Udoyono (2008) *driver guide* adalah seorang pengemudi sekaligus berperan sebagai pemandu wisata. Seorang *driver guide* adalah pengemudi yang sekaligus berperan sebagai pemandu wisata. Seorang *driver guide* bertugas untuk mengantarkan wisatawan ke objek atau atraksi wisata yang dikehendaki sekaligus menjadi pemandu dalam memberikan informasi serta memberikan edukasi kepada wisatawan. Dalam hal ini, tak jarang seorang *driver guide* ikut turun dan mengantarkan dan memandu untuk memberikan penjelasan, serta mendampingi wisatawan jika tidak ada *local guide* di objek wisata yang sedang dikunjungi oleh wisatawan tersebut.

Berdasarkan status, pemandu wisata dapat digolongkan ke dalam lima jenis, yaitu: *payroll guide*, *member of guide association*, *government official tour guide*, *company guide*, dan *part timer* atau biasa disebut sebagai *freelance guide*. Menurut Udoyono (2008) *freelance guide* adalah seorang pemandu wisata yang tidak terikat oleh suatu perusahaan atau biro perjalanan tertentu dan bebas melakukan kegiatannya sesuai dengan permintaan wisatawan. Berdasarkan penjabaran mengenai jenis pemandu wisata, *freelance driver guide* dapat dipahami sebagai seorang pemandu wisata yang tidak terikat oleh suatu perusahaan atau biro perjalanan tertentu yang bertugas untuk mengantarkan wisatawan ke objek wisata yang dikehendaki oleh wisatawan sekaligus memandu dan memberikan informasi kepada wisatawan.

2.4 Wisatawan

Kata wisatawan (*tourist*) mengacu kepada orang. Wisatawan adalah seseorang atau sekelompok orang yang melakukan suatu perjalanan wisata jika lama tinggal sekurang-kurangnya 24 jam di daerah atau negara yang dikunjungi. Menurut Pitana & Gayatri (2005) sebutan wisatawan diperuntukkan bagi seseorang yang melakukan perjalanan wisata. Pendit (2003: 14) menjelaskan lebih jauh bahwa wisatawan merupakan seseorang yang melakukan kegiatan wisata atau melakukan perjalanan wisata untuk sementara waktu ke tempat atau daerah yang sama sekali masih asing baginya.

Wisatawan merupakan seseorang atau sekelompok orang yang mengadakan perjalanan untuk bersenang-senang, mengadakan perjalanan untuk pertemuan-pertemuan, mengadakan bisnis, dan datang dalam rangka pelayaran pesiar. Istilah wisatawan tidak meliputi seseorang atau sekelompok orang yang datang untuk memangku jabatan di suatu negara dan tidak bertujuan untuk menetap atau tinggal (Pendit & Gayatri, 2004). Sehingga dapat disimpulkan bahwa wisatawan adalah seseorang atau sekelompok orang yang melakukan perjalanan wisata untuk tinggal sementara waktu di suatu daerah atau negara minimal 24 jam untuk bersenang-senang, liburan, atau berkunjung. Cooper (1993) menyatakan bahwa wisatawan dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu: (1) wisatawan nusantara, yaitu seseorang atau sekelompok orang yang melakukan kegiatan wisata di negara mereka sendiri; dan (2) wisatawan mancanegara, yaitu seseorang atau sekelompok orang yang melakukan kegiatan wisata keluar dari negara mereka.

2.5 Teori Komunikasi

Secara etimologi, komunikasi berasal dari bahasa Latin '*communicatio*' yang berarti membuat sama. Komunikasi secara umum

dapat diartikan sebagai proses pengiriman dan penerimaan informasi atau pesan antara dua individu atau lebih. Shannon & Weaver (1949) dalam Wiryanto (2004:6) menjelaskan bahwa komunikasi adalah bentuk interaksi manusia sebagai makhluk sosial yang saling mempengaruhi satu sama lain yang dilakukan dengan sengaja atau tidak disengaja. Ruky (2001) menjelaskan lebih lanjut bahwa komunikasi ialah proses pemindahan dan pertukaran pesan yang dapat berupa fakta, gagasan, ide, data, informasi atau perasaan dari pengirim (*sender*) atau sumber (*source*) kepada penerima (*receiver*) guna mempengaruhi atau mengubah informasi dan tingkah laku penerima.

Komunikasi bertujuan untuk menciptakan pemahaman bersama atau mengubah persepsi bahkan perilaku seseorang (Hardjana, 2003). Effendi (2003: 8) menjelaskan lebih lanjut bahwa tiga tujuan utama komunikasi adalah; (1) mengubah penalaran, (2) mengubah perasaan; dan (3) mengubah perilaku. Dalam berkomunikasi, terdapat elemen-elemen utama yang perlu diperhatikan agar tujuan dapat tercapai. Adapun elemen utama komunikasi yaitu: pengirim (*encoder*), penerima (*decoder*), metode (*method*), pesan (*message*), respon (*respond*), lingkungan (*environment*) dan gangguan (*interference*) (Deddy, 2009). Komunikasi dapat diartikan sebagai suatu tindakan oleh satu orang atau lebih yang mengirim dan menerima pesan yang terdistorsi oleh gangguan terjadi dalam satu konteks tertentu, memiliki pengaruh tertentu, dan terdapat kesempatan untuk melakukan umpan balik (DeVito, 2010).

Komunikasi tidak berlangsung dalam ruang hampa-sosial, melainkan berlangsung dalam konteks atau situasi tertentu. Deddy (2009) menyatakan bahwa konteks dapat diartikan semua aspek di luar orang-orang yang berkomunikasi, yakni: (1) aspek fisik, meliputi iklim, cuaca, suhu udara, bentuk ruangan, jumlah peserta komunikasi, serta alat yang tersedia untuk menyampaikan pesan; (2) aspek psikologis, meliputi sikap,

kecenderungan, prasangka, dan emosi para peserta komunikasi; (3) aspek sosial, meliputi norma kelompok, nilai sosial, dan karakteristik budaya; serta (4) aspek waktu, yaitu kapan komunikasi tersebut dilakukan.

Sebagaimana definisi komunikasi, konteks komunikasi juga diuraikan secara berlainan. Susanto (2010: 6-12) menyatakan bahwa terdapat lima jenis konteks komunikasi berdasarkan jumlah peserta, yaitu; 1) Komunikasi intrapersonal (*intrapersonal communication*) merupakan komunikasi yang terjadi dalam diri seseorang, lebih jelasnya komunikasi ini dapat dikatakan komunikasi yang terjadi terhadap diri sendiri secara sengaja atau tidak sengaja; 2) Komunikasi antarpersonal (*interpersonal communication*) merupakan komunikasi yang terjadi antara dua orang atau lebih secara tatap muka, yaitu pengirim dapat menyampaikan pesan secara langsung dan penerima dapat menanggapi secara langsung pula; 3) Komunikasi kelompok (*group communication*) merupakan komunikasi yang terjadi antara orang-orang dalam kelompok kecil yang melibatkan lima sampai tujuh orang untuk mencapai tujuan bersama; 4) Komunikasi organisasi (*organization communication*) merupakan komunikasi yang terjadi dalam kelompok formal maupun non-formal dari suatu organisasi; dan 7) Komunikasi massa (*mass communication*) merupakan komunikasi yang terjadi untuk menciptakan makna yang sama diantara media massa dan para komunikannya.

Hardjana (2003: 23) menjelaskan bahwa komunikasi dapat dibagi menjadi dua jenis menurut perilaku atau cara penyampaiannya, yaitu: (1) Komunikasi verbal (*verbal communication*) yaitu komunikasi yang menggunakan kata-kata, baik lisan maupun tulisan, untuk mengungkapkan perasaan, ide, informasi, fakta, atau data; dan (2) Komunikasi non-verbal (*non-verbal communication*) yaitu komunikasi yang pesannya dikemas dalam bentuk non-verbal melalui bahasa tubuh (*body language*), tanda, tindakan, gesture atau objek.

Seorang pemandu wisata harus memiliki suatu keunggulan dalam memberikan pelayanan. Salah satu kemampuan yang harus dimiliki oleh seorang pemandu wisata adalah kemampuan berbahasa verbal yang baik. Udoyono (2008) menjelaskan bahwa seorang pemandu wisata dituntut untuk dapat memberikan informasi mengenai objek dan daya tarik wisata yang dikunjungi serta informasi sejarah, budaya, dan tradisi dengan kemampuan berbahasa verbal yang baik. Aspek-aspek komunikasi verbal mencakup: 1) kosa kata (*vocabulary*) dan pemilihan kata yang tepat dapat menciptakan komunikasi yang efektif; 2) kecepatan berbicara (*speed*) menentukan keefektifan dan kesuksesan komunikasi; 3) intonasi suara (*intonation*) dapat mempengaruhi bahkan mengubah arti pesan yang ingin disampaikan; 4) humor (*humour*) dapat menciptakan keakraban dalam berkomunikasi; 5) kejelasan dalam pelafalan (*clear pronunciation*) dapat mempengaruhi makna suatu kata dalam berkomunikasi; dan (6) memperhatikan waktu yang tepat (*timing*) untuk berbicara.

Untuk dapat menjadi pembicara yang baik, faktor kebahasaan harus diperhatikan dengan seksama. Faktor kebahasaan merupakan salah satu penunjang keefektifan berbicara. Arsjad & Multi (1988: 17) menjelaskan bahwa faktor kebahasaan meliputi ketepatan ucapan, intonasi dan pilihan kata (diksi). Pelafalan suatu kata yang kurang tepat dapat mengalihkan perhatian pendengar. Selain itu pembicara juga sebaiknya menggunakan kalimat efektif agar memudahkan pendengar menangkap maksud pembicaraannya. Penyimpangan bahasa akan mempengaruhi keefektifan berbicara dan akan menyebabkan perbedaan makna bagi pendengar. Kesesuaian penggunaan tekanan (*stress*), nada (*tone*), dan durasi (*duration*) yang tepat akan menjadi daya tarik tersendiri dalam berbicara. Pilihan kata (diksi) hendaknya tepat, jelas, mudah dimengerti, dan bervariasi agar pendengar tertarik untuk mendengar dan memperhatikan.

Searle (1984) menjelaskan bahwa dalam setiap ujaran mengandung salah satu jenis makna. Adapun jenis makna yang terkandung dalam setiap ujaran adalah: (1) makna representatif, (2) makna direktif, (3) makna komisif, (4) makna ekspresif dan (5) makna deklarasi. Setiap ujaran dari seorang pemandu wisata harus mengandung salah satu dari kelima makna tersebut. Cohen & McKay (1984) lebih jauh menjelaskan bahwa seorang pemandu wisata harus dapat memberikan informasi yang benar dan menginterpretasikan objek wisata sehingga dapat memberikan wawasan dan pemahaman kepada para wisatawan (makna representatif). Selain itu, seorang pemandu wisata juga harus mampu memberikan anjuran dengan tujuan wisatawan melakukan sesuatu (makna direktif). Seorang pemandu wisata pada saat menjalankan tugasnya mampu menyampaikan tekadnya untuk terus menemani wisatawan selama berada di suatu objek wisata (makna komisif). Dalam menyampaikan informasi kepada wisatawan, seorang pemandu wisata dapat menyatakan keadaan psikologinya mengenai sesuatu (makna ekspresif) dan secara langsung dapat menyampaikan informasi yang baru saja didapat kepada wisatawan (makna deklarasi).

Komunikasi pemandu wisata dapat diartikan sebagai usaha yang dilakukan oleh seorang pemandu wisata yang berkewajiban memberi petunjuk atau informasi yang diperlukan oleh wisatawan yang sedang berkunjung. Pemandu wisata bertindak sebagai komunikator dan wisatawan bertindak sebagai mitra tuturnya. Terdapat beberapa komponen yang memengaruhi proses berlangsungnya komunikasi pemandu wisata (Mardiana, 2012: 98). Komponen komponen pemandu wisata dapat dijelaskan sebagai berikut.

- 1) Sumber (*source*). Semua proses komunikasi melibatkan sumber sebagai pengirim pesan atau informasi kepada penerima dan

- merupakan unsur utama dalam proses komunikasi. Sumber sering disebut sebagai pengirim (*sender*), komunikator, *source*, atau *encoder*.
- 2) Konten atau pesan (*message*). Pesan merupakan sebuah informasi yang berbentuk verbal maupun non-verbal yang dikirimkan oleh komunikator kepada komunikan. Pesan dikirimkan untuk memberikan pemahaman dan mengubah perilaku komunikan.
 - 3) Media (*medium*). Media adalah sarana atau alat yang digunakan oleh pengirim untuk menyampaikan atau memindahkan suatu pesan kepada penerima. Media yang digunakan harus dipertimbangkan agar pesan yang dikirim dapat dipahami dengan baik.
 - 4) Efek (*effect*). Efek dapat diartikan sebagai pengaruh atau dampak dari pesan. Informasi bias menghasilkan dampak positif atau negatif. Dampak positif yang diperoleh oleh wisatawan dapat memotivasi wisatawan untuk kembali melakukan kunjungan ulang ke objek wisata tersebut ataupun sebaliknya. Sehingga, efek dapat pula diartikan sebagai perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, tindakan, atau sikap seseorang sebagai akibat menerima pesan atau informasi.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini secara umum mengkaji perilaku komunikasi verbal *freelance driver guide* di kawasan pariwisata Kuta, Bali terhadap wisatawan. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati secara holistik atau utuh (Moeleong, 2004). Data dalam penelitian ini berkaitan dengan data penelitian yang disajikan dalam bentuk kata verbal, bukan dalam bentuk angka. Data yang menjadi data dalam penelitian ini berupa kalimat-kalimat yang dituturkan oleh seorang *freelance driver guide* kepada wisatawan.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif dalam mendeskripsikan perilaku komunikasi verbal dan mengidentifikasi jenis konteks komunikasi dan aspek-aspek komunikasi verbal. Moeleong (2010: 168) menyatakan bahwa peneliti memiliki kedudukan khusus dalam penelitian kualitatif, sehingga peneliti merupakan instrumen kunci (*key instrument*). Peneliti melakukan serangkaian kegiatan dimulai dari perencanaan penelitian, pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian, analisis dan observasi data, serta pelaporan hasil analisis data.

Metode yang digunakan dalam mengumpulkan data adalah metode simak dengan teknik rekam dan catat. Metode simak dilakukan untuk memperoleh data dengan melakukan penyimakan perilaku komunikasi verbal. Peneliti mengadakan pengamatan dan observasi secara langsung dalam mengumpulkan data. Lokasi penelitian berada di kawasan pariwisata Kuta, Bali. Kehadiran peneliti tidak diketahui sepenuhnya oleh subjek penelitian. Adapun yang menjadi subjek penelitian adalah *freelance driver guide* yang tidak terikat dengan biro perjalanan, memiliki waktu bebas sesuai dengan permintaan wisatawan yang sedang dipandunya, memiliki pengalaman menjadi pemandu wisata, memiliki kemampuan berbahasa asing dan bekerja atau beraktivitas di kawasan pariwisata Kuta, Bali. Seleksi pemilihan informan dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan pertimbangan, tujuan, dan kebutuhan penelitian.

Jenis data yang dikumpulkan adalah data kualitatif, yakni data lisan dari sumber data. Data lisan yang dimaksud adalah tuturan bahasa Inggris yang digunakan oleh subjek penelitian. Setiap data yang telah direkam kemudian ditranskripsikan dalam bentuk data tulis yang kemudian diidentifikasi jenis konteks komunikasi dan aspek-aspek komunikasi verbal berdasarkan teori komunikasi yang digunakan dalam penelitian ini.

Dalam menyajikan hasil analisis data, metode yang digunakan adalah metode informal. Metode ini digunakan untuk mendeskripsikan perilaku komunikasi verbal *freelance driver guide* di kawasan pariwisata Kuta, Bali terhadap wisatawan.

4. Perilaku Komunikasi Verbal *Freelance Driver Guide* di Kawasan Pariwisata Kuta, Bali

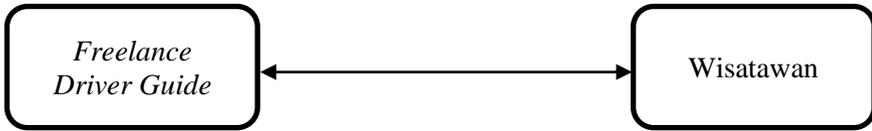
Tugas utama seorang pemandu wisata adalah memandu wisatawan selama berada di objek wisata. Menjadi seorang pemandu wisata untuk para wisatawan merupakan hal yang cukup menantang. Seorang pemandu wisata dituntut untuk memiliki pemahaman yang cukup perihal objek-objek wisata yang hendak dikunjungi. Selain itu, pemandu wisata dituntut untuk komunikatif dengan rombongan wisatawan yang sedang dipandu sehingga kecakapan berbahasa dan berkomunikasi sangat diperlukan. Hal ini menjadi penting karena dapat mempengaruhi pengalaman pribadi wisatawan dalam berwisata, mempengaruhi tingkat kepuasan wisatawan dan mempengaruhi motivasi wisatawan untuk datang berkunjung kembali.

Wisatawan sangat membutuhkan informasi, data, bahkan pesan mengenai objek wisata yang sedang dikunjungi. Wisatawan memiliki rasa keingintahuan yang tinggi serta membutuhkan informasi mengenai objek wisata yang dikunjungi. Oleh karena itu, pemandu wisata dituntut untuk memiliki kemampuan berbahasa verbal dengan baik agar komunikasi berjalan komprehensif dan tujuan dari komunikasi tersebut dapat terlaksana. Berbicara bagi seorang pemandu wisata merupakan suatu seni penyampaian informasi kepada wisatawan yang dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan. Pemandu wisata yang memiliki kemampuan berbahasa yang baik dapat membangkitkan minat wisatawan untuk memperhatikan informasi yang disampaikan. Elemen penting dalam keterampilan berbahasa verbal yang digunakan oleh seorang pemandu

wisata dalam memandu wisatawan adalah pemilihan kosa kata, variasi bahasa, *language expression*, pelafalan dan intonasi yang tepat serta kelancaran dalam menyampaikan suatu informasi.

Dalam penelitian ini, *freelance driver guide* bertindak sebagai penutur atau komunikator dalam menyampaikan informasi. Dalam hal ini, seorang *freelance driver guide* dapat dikatakan sebagai subjek yang melakukan tutur atau percakapan, sedangkan wisatawan dikatakan sebagai komunikan atau sebagai mitra tutur. Setiap penutur ingin mitra tuturnya memahami apa yang disampaikan. Dalam situasi percakapan antara *freelance driver guide* di kawasan pariwisata Kuta, Bali dengan wisatawan, penyampaian informasi tentu saja tidak semudah yang diduga. Proses komunikasi yang terjadi antara *freelance driver guide* dengan wisatawan diidentifikasi dalam kerangka lokasi, partisipan, topik, dan tujuan. Berdasarkan observasi, *freelance driver guide* mencoba menyalurkan cara bertuturnya sesuai dengan situasi yang melingkupi, tujuan komunikasi, hubungan antara dirinya dengan mitra tuturnya, dan latar belakang budaya komunikasi mitra tuturnya.

Hasil penelitian menunjukkan konteks komunikasi yang terjadi di kawasan pariwisata Kuta antara *freelance driver guide* dengan wisatawan adalah komunikasi antarpersonal (*interpersonal communication*) atau komunikasi dua arah. Komunikasi yang terjadi bersifat dialogis. Komunikasi antarpersonal merupakan komunikasi tatap muka yang terjadi antar dua orang atau lebih yang saling berinteraksi secara langsung, sehingga komunikasi yang terjadi adalah komunikasi tatap muka. Adapun pola komunikasi antarpersonal antara *freelance driver guide* dengan wisatawan dapat digambarkan seperti berikut ini.



Gambar 1. Pola Komunikasi Antarpersonal antara *Freelance Driver Guide* dengan Wisatawan di Kawasan Pariwisata Kuta, Bali

Dalam situasi komunikasi antarpersonal seperti Gambar 1, umpan balik terjadi secara langsung (*immediate feedback*). *Freelance driver guide* berperan sebagai komunikator dapat dengan langsung mengetahui efek komunikasi yang terjadi terhadap wisatawan. Pola komunikasi antarpersonal antara *freelance driver guide* dengan wisatawan di kawasan pariwisata Kuta, Bali ini dimaksudkan agar wisatawan sebagai mitra tutur dapat secara aktif menerima, bereaksi dan merespon informasi atau pesan yang disampaikan. Pendekatan yang terjadi adalah *human relations* yang berarti dalam komunikasi yang terjadi menimbulkan efek kepuasan dari keduanya. Komunikasi antarpersonal terjadi secara tatap muka antara *freelance driver guide* dengan wisatawan, sehingga pola komunikasi ini dipandang sebagai komunikasi yang melibatkan komunikator dan mitra tutur secara aktif melakukan komunikasi dan interaksi.

Dikaji dari konteks situasi dan lokasi komunikasi tersebut dilakukan, bahasa yang digunakan oleh *freelance driver guide* dengan wisatawan di kawasan pariwisata Kuta, Bali dapat digolongkan sebagai bahasa yang digunakan dalam situasi non-formal. Jika menilik dari kepelembagaan wisatawan yang dilakukan oleh *freelance driver guide* dan wisatawan, maka tidak mengherankan jika bahasa yang dipergunakan adalah bahasa non-formal. Hal ini sejalan dengan yang diungkapkan Nababan (1984: 149) yang menyatakan bahwa situasi bahasa non-formal adalah situasi penggunaan bahasa dalam perbincangan antar teman ketika rekreasi misalnya. Penggunaan bahasa non-formal ditujukan untuk menciptakan suasana nyaman, hangat dan memberikan kesan keakraban serta kekeluargaan. Berikut beberapa contoh komunikasi antara *freelance*

driver guide dengan wisatawan yang sedang dipandu di kawasan pariwisata Kuta, Bali.

Data 1

- Freelance driver guide* : “*Now we already arrived in Kuta Beach, mate*”
Wisatawan : “*Wow. Lots of people down here. But I never thought it will be this hot*”
Freelance driver guide : “*Yeah, this month until August is summer time in Bali*”

Berdasarkan Data 1, penggunaan bahasa non-formal digunakan dalam komunikasi antara *freelance driver guide* dengan wisatawan. Hal ini dapat terlihat pada penggunaan kata *mate* oleh *freelance driver guide* yang digunakan merujuk wisatawan yang sedang dipandu. Kata *mate* dalam bahasa Indonesia berarti ‘teman’. Kata *mate* dalam bahasa Inggris digunakan untuk seseorang yang dikenal dengan baik, tetapi tidak memiliki hubungan kekerabatan. Kata *mate* termasuk kata *slang*, yaitu ragam bahasa yang dituturkan oleh penutur dalam situasi non-formal. Selain itu, dalam komunikasi antara *freelance driver guide* dengan wisatawan pada Data 1, terdapat penggunaan kata *yeah* untuk menggantikan kata *yes* dalam bahasa Inggris, yang berarti ‘ya’ dalam bahasa Indonesia. Dalam bahasa Inggris, kata *yeah* digunakan dalam situasi non-formal. Penggunaan kata *mate* dan *yeah* digunakan untuk menciptakan suasana keakraban.

Data 2

- Wisatawan : “*Do you think we can do bodyboard today?*”
Freelance driver guide : “*Nah, the wave is too big today. It’s hard to struggle on a bodyboard*”
Wisatawan : “*Oh, no. I wish I could do it some day. I’ll definitely come back next year*”
Freelance driver guide : “*Sure, bro. Next time I’ll take you to here. Just call me when you’re in Bali*”

Berdasarkan Data 2, penggunaan bahasa non-formal digunakan dalam komunikasi antara *freelance driver guide* dengan wisatawan. Hal ini dapat terlihat pada penggunaan kata *nah* yang berarti tidak dalam bahasa Indonesia. Kata *nah* dalam bahasa Inggris merupakan kata yang digunakan untuk menggantikan kata *no* dan digunakan dalam situasi non-formal. Selain itu, pada Data 2 *freelance driver guide* menggunakan kata *bro* untuk merujuk wisatawan yang sedang dipandu. Penggunaan kata *bro* digunakan untuk merujuk seseorang yang telah lama dikenal maupun baru dikenal, tetapi tidak memiliki hubungan kekerabatan, dalam situasi komunikasi non-formal.

Selain dikaji dari segi konteks bahasa yang digunakan, bahasa *freelance driver guide* di kawasan pariwisata Kuta, Bali juga dikaji dari segi fungsinya. Jika dilihat dari bahasa yang digunakan dapat dikategorikan sebagai bahasa informatif. Hal ini dikarenakan komunikasi yang terjadi antara *freelance driver guide* dengan wisatawan di kawasan pariwisata Kuta, Bali adalah komunikasi informatif (*informative communication*), yaitu komunikasi yang bertujuan untuk memberikan edukasi, mengisahkan, menjelaskan, meyakinkan, menginformasikan serta mendeskripsikan suatu objek wisata atau atraksi wisata kepada wisatawan. Hal ini sangat berkaitan dengan tugas seorang pemandu wisata untuk memberikan informasi yang jelas dan lengkap kepada wisatawan. Fungsi komunikasi yang digunakan oleh *freelance driver guide* di kawasan pariwisata Kuta, Bali terhadap wisatawan dapat digolongkan menjadi beberapa fungsi, yaitu: 1) fungsi pembuka, meliputi pemberian salam, sapaan dan perkenalan; 2) fungsi paparan meliputi penyampaian informasi, fakta dan penjelasan; 3) fungsi penyegar suasana (humor); 4) fungsi untuk mengetahui tanggapan wisatawan; 5) fungsi mengarahkan atau mengendalikan wisatawan; dan 6) fungsi penutup yang meliputi permohonan maaf, ucapan selamat berwisata serta salam penutup.

Dalam memandu wisatawan, kosa kata (*vocabulary*) *freelance driver guide* di kawasan pariwisata Kuta, Bali dalam memandu wisatawan cenderung menggunakan bahasa Inggris standar. Kosa kata yang digunakan cukup sederhana sehingga informasi yang diberikan mampu diterima oleh wisatawan. Hal ini terlihat dari komunikasi yang cukup efektif dan adanya umpan balik (*feedback*) yang diberikan oleh wisatawan. Bahasa yang digunakan dalam memberikan penjelasan cenderung menggunakan bahasa yang singkat, jelas dan tidak bertele-tele. Hal ini bertujuan untuk menghindari misinformasi dan disinformasi.

5. Penutup

Berdasarkan hasil observasi dan analisis data yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa konteks komunikasi yang terjadi di kawasan pariwisata Kuta antara *freelance driver guide* dengan wisatawan adalah komunikasi antarpersonal (*interpersonal communication*), yaitu komunikasi tatap muka yang bersifat dialogis antara seorang *freelance driver guide* dengan wisatawan yang sedang dipandunya. Dikaji dari konteks situasi komunikasi tersebut dilakukan, bahasa yang digunakan oleh *freelance driver guide* kepada wisatawan di kawasan pariwisata Kuta, Bali dapat digolongkan sebagai bahasa yang digunakan dalam situasi non-formal. Hal ini dimaksudkan untuk menciptakan suasana nyaman, hangat dan memberikan kesan keakraban serta kekeluargaan. Jika dilihat dari segi bahasa dan komunikasi yang digunakan oleh *freelance driver guide* kepada di kawasan pariwisata Kuta, Bali adalah komunikasi informatif (*informative communication*). Komunikasi informatif digunakan untuk memberikan edukasi, mengisahkan, menjelaskan, meyakinkan, menginformasikan serta mendeskripsikan suatu objek wisata atau atraksi wisata kepada wisatawan.

Daftar Pustaka

- Ap, J. & Wong, Kevin K.F. 2002. *Working Paper in Tourism Management: Issue on International Tour Guiding Standards and Practices*. Hongkong: The Hong Kong Polytechnic University https://www.researchgate.net/publication/215559730_Critical_issues_affecting_the_service_quality_and_professionalism_of_the_tour_guides_in_Hong_Kong_and_Macau Diakses tanggal 17 Juni 2020
- Barata, Atep Adya. 2003. *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Cangara, Hafied. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada (Rajawali Press.)
- Devito, Joseph. 1997. *Komunikasi Antar Manusia*. Jakarta: Karisma Publishing Group
- Effendy, Onong Uchjana. 2002. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Goffman, Erving. 1996. *Behavior in Public Places*. New York: The Free Press.
- Hardjana, Agus M. 2003. *Komunikasi Intrapersonal dan Komunikasi Interpersonal*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius
- Hermawan, H. 2017. *Pengantar Manajemen Hospitality*. Jawa Tengah: Penerbit NEM
- Hurlock, Elizabeth B. 1978. *Perkembangan Anak*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Jumail, Mohamad. 2017. *Teknik Pemanduan Wisata*. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Kesrul, M. 2004. *Meeting, Incentive Thrive, Conference, Exhibition*. Jakarta: Graha Ilmu
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prehalindo
- Kuo, Ling. 2002. *The Effectiveness of Environmental Interpretation at Resource Sensitive Tourism Destinations*. International Journal of Tourism Research. Vol. 4
- Liliwari, Alo. 1977. *Komunikasi Antar Pribadi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti
- Mancini, M. 2000. *Conduction Tours: A Practical Guide*. Cincinnati: South-Western Publishing
- McDonnell, Ian. 2001. *The Role of the Tour Guide in Transferring Cultural Understanding*. Working Paper, No. 3, Sydney: School of Leisure, Sport and Tourism University of Technology.
- Moeleong, L.J. 1990. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Rosdakarya
- _____. 2009. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Moekijat. 1993. *Teori Komunikasi*. Bandung: Mardar Maju

- Mulyana, Deddy. 2009. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Nababan, P.W.J. 1984. *Sosiolinguistik: Suatu Pengantar*. Jakarta: Gramedia Pustaka
- Pearson, Judy. 2003. *Human Communication*. New York: Mc Graw Hill Companies
- Pond, K. 2003. *The Professional Guide: Dynamics of Tour Guiding*. New York: Van Nostrand Reinhold
- Pace, R. Wayne, Peterson, Brent D. & Burnett M. Dallas. 1979. *Techniques for Effective Communication*. United States: Addison-Welsey
- Parasuraman, dkk. 1994. *Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research*. The Journal of Marketing. Vol. 58
- Purwaningsih, Ratih Melatisiwi. 2013. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Pemandu Wisata terhadap Kepuasan Wisatawan di Candi Prambanan: Tinjauan Khusus pada Kemampuan Berbahasa Verbal*. Jurnal Nasional Pariwisata. Vol. 5, No. 3
- Rogers, Everett M. & Kincaid, D. Lawrence. 1981. *Communication Networks: Toward a New Paradigm for Research*. New York: The Free Press.
- Shannon, Claude E. & Weaver, Warren. 1949. *The Mathematical Theory of Communication*. Urbana: University of Illinois Press.
- Susanto, Eko Harry. 2010. *Komunikasi Manusia Esensi dan Aplikasi dalam Dinamika Sosial, EKonomi Politik*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Tjiptono, F. 2004. *Kepuasan dalam Pelayanan*. Yogyakarta: Andi Offset
- _____. 2011. *Service, Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset
- _____. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset
- Udoyono, Bambang. 2008. *Sukses menjadi Pramuwisata Profesional*. Jakarta: Kesaint Blanc
- Wyckof. 2002. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Yoeti, Oka A. 1985. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Agkasa
- _____. 2013. *Tour Leader Profesional: Fungsi, Tugas dan Tanggung Jawab*. Bandung: Angkasa

