

STRATEGI KOMPETENSI KOMUNIKASI ANTAR BUDAYA MASYARAKAT PESISIR PANTAI DI KEPULAUAN SERIBU JAKARTA

¹⁾Agustina Zubair, ²⁾Muthia Rahayu, ³⁾Siti Muslichatul Mahmudah
¹⁾agustina.zubair@yahoo.co.id ²⁾sitimuslichatul.office@gmail.com ³⁾email :
¹²³ Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana Jakarta

ABSTRACT: Tourism is an important commodity for Indonesia, for several reasons, in addition to geographical reasons, namely Indonesia has the world's fourth longest coastline, cultural diversity, and other potential. In the face of the Asean Economic Community (AEC), each country will then compete with each other while supporting each other to face global competition. The aim of the research is to answer the problem, namely to determine the competence of intercultural communication and the development of tourism in coastal areas. To that end, researchers try to explain the research objectives, namely to find out the competency strategies of intercultural communication among coastal communities in the Thousand Islands, Jakarta and to find out coastal communities in the face of changes that tourism in the Thousand Islands, Jakarta is increasingly developing. This research uses a constructivist paradigm. The theory used in this study is the communication competency strategy of Charles Berger that can be used to gather information and reduce the level of uncertainty. This research method uses a case study with a qualitative approach and uses triangulation for data validity techniques.

Keywords: Strategy, Communication Competence, Intercultural Communication Keywords:

ABSTRAK : Pariwisata menjadi komoditas penting bagi Indonesia, karena beberapa alasan, selain alasan geografis yaitu Indonesia memiliki garis pantai terpanjang di dunia nomor empat, keanekaragaman kultur, dan potensi lainnya. Dalam menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean (MEA), setiap negara kemudian akan saling bersaing sekaligus mendukung satu sama lain untuk menghadapi persaingan global. Tujuan penelitian untuk menjawab permasalahan yaitu untuk mengetahui kompetensi komunikasi antar budaya dan perkembangan pariwisata di daerah pesisir. Untuk itu, peneliti mencoba menjabarkan tujuan penelitian, yaitu untuk mengetahui strategi kompetensi komunikasi antar budaya masyarakat pesisir di Kepulauan Seribu, Jakarta dan untuk mengetahui masyarakat pesisir dalam menghadapi perubahan bahwa pariwisata di Kepulauan Seribu, Jakarta semakin berkembang. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu strategi kompetensi komunikasi dari Charles Berger yang dapat digunakan untuk mengumpulkan informasi dan mengurangi tingkat ketidakpastian. Metode penelitian ini menggunakan studi kasus dengan pendekatan kualitatif dan menggunakan triangulasi untuk teknik keabsahan data.

Kata Kunci : Strategi, Kompetensi Komunifikasi, Komunikasi Antar Budaya

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki banyak destinasi wisata yang tersebar dari sabang sampai marauke dengan keunikan serta ciri khas tersendiri pada tiap-tiap daerahnya. Hal ini tentunya menarik wisatawan untuk berkunjung ke daerah wisata di Indonesia. Salah satu destinasi wisata di Indonesia yang menawarkan keunikan di setiap tempat yang dikunjungi yaitu Kepulauan Seribu. Di dalam Kepulauan Seribu sendiri terdapat banyak pulau – pulau kecil yang bisa disinggahi untuk sekedar menikmati keindahan suasana pantai maupun untuk bermalam serta merasakan suasana kebersamaan dengan penduduk setempat pulau tersebut diantaranya yaitu Pulau Untung Jawa, Pulau Pari, Pulau Lancang, Pulau Tidung Besar, Pulau Tidung Kecil, Pulau Pramuka, Pulau Panggang, Pulau Harapan, Pulau Kelapa, Pulau Kelapa Dua, dan Pulau Sebira. Selain pulau-pulau berpenghuni, terdapat pula beberapa pulau yang dijadikan sebagai pulau wisata, seperti Pulau Bidadari, Pulau Onrust, Pulau Kotok Besar, Pulau Puteri, Pulau Matahari, Pulau Sepa, dan sebagainya.

Kepulauan Seribu sudah menjadi destinasi wisata yang banyak dikunjungi oleh wisatawan lokal maupun asing. Terdapat paket-paket liburan bagi para wisatawan yang berisi rangkaian kegiatan setiap hari nya selama mereka berada di Kepulauan Seribu, mulai dari mengunjungi beberapa pulau dengan pasir putih yang bersih, snorkeling, sampai pesta barbeque dimalam hari. Wisatawan yang mengambil paket wisata akan didampingi oleh pemandu wisata atau tour guide yang berasal dari warga setempat. Pelayanan yang diberikan pada saat tourguide ini menemani para wisatawan tentunya

mempengaruhi kepuasan dan kesan bagi mereka yang berlibur di Kepulauan Seribu. Tidak hanya itu, keramahan masyarakat asli yang tinggal di Kepulauan Seribu juga bisa memberikan dampak kepada wisatawan yang datang. Maka dari itu, dibutuhkan strategi untuk meningkatkan kompetensi komunikasi masyarakat sekitar terhadap para wisatawan yang berkunjung.

Hal ini penting untuk diperhatikan karena dengan melakukan strategi kompetensi komunikasi, masyarakat di Kepulauan Seribu bisa lebih mempromosikan destinasi wisatanya kepada para wisatawan yang sudah berkunjung untuk kembali lagi dan mengajak teman-teman lainnya yang bisa jadi belum pernah berlibur di Kepulauan Seribu. Tentunya juga diselaraskan dengan inovasi paket wisata seiring perubahan bahwa pariwisata di Kepulauan Seribu, Jakarta semakin berkembang.

Pariwisata menjadi komoditas penting bagi Indonesia, karena beberapa alasan, selain alasan geografis yaitu Indonesia memiliki garis pantai terpanjang di dunia nomor empat, keanekaragaman kultur, dan potensi lainnya. Dalam menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean (MEA), setiap negara kemudian akan saling bersaing sekaligus mendukung satu sama lain untuk menghadapi persaingan global. Salah satu aspek yang perlu dipersiapkan dalam hal ini adalah pariwisata. Apabila hal ini menjadi asing di mata masyarakat pesisir, maka mereka akan merasa sangat tertinggal. Pentingnya strategi kompetensi komunikasi antar budaya dapat merubah perspektif masyarakat untuk cara mempromosikan destinasi wisata yang dimiliki pada daerah tempat tinggal dan sekitarnya..

Berdasarkan latar belakang yang dijabarkan di atas, maka maksud dan tujuan yang ingin di capai dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui kompetensi komunikasi antar budaya dan perkembangan pariwisata di daerah pesisir. Untuk itu, peneliti mencoba menjabarkan tujuan penelitian, yaitu untuk mengetahui strategi kompetensi komunikasi antar budaya masyarakat pesisir di Kepulauan Seribu, Jakarta dan untuk mengetahui masyarakat pesisir dalam menghadapi perubahan bahwa pariwisata di Kepulauan Seribu, Jakarta semakin berkembang.

Kompetensi Komunikasi Antarbudaya

Competence adalah state of *being capable*, atau dapat diartikan sebagai suatu keadaan yang menunjukkan kapabilitas atau kemampuan seseorang (Webster's, 1997) sehingga dapat berfungsi dalam *cars-care* yang mendesak dan penting. John Wieman dan James Bradaac (1989), yang dikutip Gudykunst (1992:101) mengemukakan bahwa setiap hari kita menampilkan kompetensi dalam bentuk pernyataan yang sederhana misalnya cukup memadai (*adequate, sufficient, dan suitable*). Yang dimaksudkan dengan, misalnya, kompetensi komunikator adalah sebuah kompetensi yang dimiliki oleh seorang komunikator, atau kemampuan tertentu, kemampuan yang cukup dari seorang komunikator untuk menghindari perangkap atau hambatan komunikasi. Misalnya, mampu meminimalisasi kesalahpahaman, kurangmengertian, dan memahami perbedaan sikap dan persepsi orang lain.

Kompetensi antarbudaya adalah kompetensi yang dimiliki oleh seseorang (baik secara pribadi, berkelompok, organisasi, atau dalam etnik dan ras) untuk meningkatkan kapasitas, keterampilan,

pengetahuan yang berkaitan dengan kebutuhan utama dari orang-orang lain yang berbeda kebudayaannya. Kompetensi antarbudaya merupakan suatu perilaku yang kongruen, sikap, struktur, juga kebijakan yang datang bersamaan atau menghasilkan kerja sama dalam situasi antarbudaya.

Setiap kompetensi antarbudaya dari seorang individu tergantung pada institusi sosial, organisasi, kelompok kerja, dan tempat individu berada (secara fisik maupun sosial). Semua faktor itu membentuk sebuah sistem yang mempengaruhi kompetensi antarbudaya individu yang efektif. Jadi, secara makro dapat dikatakan bahwa kompetensi antarbudaya merupakan tanggung jawab atas total sistem sebuah kebudayaan. Selanjutnya, kita akan berdiskusi tentang bagaimana aturan, infrastruktur, kebijakan, agen-agen institusi yang mendalami ketrampilan, kepercayaan, nilai, dan perilaku individu, untuk meningkatkan kompetensi antarbudaya. Singkat kata, kompetensi antarbudaya berkaitan dengan suatu keadaan dan kesiapan individu sehingga kapasitasnya dapat berfungsi efektif dalam situasi perbedaan budaya.

Ada beberapa faktor yang mendorong kita mempelajari kompetensi antarbudaya, yaitu: (1). Adanya perbedaan nilai antarbudaya, (2). Tata aturan budaya cenderung mengatur dirinya sendiri, (3). Kesadaran untuk mengelola dinamika perbedaan, (4). Pengetahuan kebudayaan yang sudah institusionalisasi, dan (5). Mengadaptasikan kekuatan semangat layanan dalam keragaman budaya demi melayani orang lain.

Dengan kata lain, kompetensi antarbudaya itu tergantung pada konteks, demikian kata Gudykunst (1992:102)

Konteks tersebut itu adalah (1) konteks verbal, misalnya berkaitan dengan pembentukan kata-kata, kalimat, dalam sebuah pernyataan dan topik; (2) konteks relasi, yang menggambarkan penyusunan, tipe, dan gagasan pesan dalam berkomunikasi dengan orang lain; (3) konteks lingkungan fisik maupun sosial suatu masyarakat yang menggambarkan bentuk penerimaan dan penolakan tanda, simbol, ataupun pesan dalam komunikasi.

Ada empat macam pendekatan teoritik terhadap kemampuan berkomunikasi antarbudaya (Liliari, 2007:273), yakni (1) pendekatan perangai, (2) pendekatan perseptual, (3) pendekatan perilaku, dan (4) pendekatan terhadap kebudayaan tertentu: (1). Pendekatan Perangai; Tatkala berkomunikasi dengan seseorang dari kebudayaan lain maka Anda menampilkan perangai (*trait*) tertentu. Ingatlah bahwa perangai tidak saja dibentuk oleh faktor-faktor internal individu, tetapi juga pengaruh faktor-faktor sosial. Itulah yang disebut *Internal Response Trait* (IRT). *Internal Response Trait* adalah derajat (tinggi atau rendah) kestabilan disposisi dan konsistensi disposisi individu untuk merespons karakteristik orang lain. Dasar utama dari asumsi IRT adalah perilaku sosial dari individu untuk merespons suatu objek, dalam hal ini orang dari kebudayaan yang lain disalurkan melalui perangai respons antarpribadi. Dalam bukunya *Individual in Society*, David Krech (1981) menjelaskan bahwa IRT berawal dari beberapa konsep lain yang berkaitan. Pada awal bab ini diuraikan tentang pengaruh kognitif terhadap perilaku komunikasi, jadi yang dibicarakan adalah bagaimana orang mempelajari dunia sekeliling dia. Manusia mempelajari serba sedikit tentang apa yang

dia butuhkan, namun itu saja tidak cukup. Manusia juga perlu memperhatikan bagaimana kognisi dan keinginan mereka sehingga mampu menolong dan menentukan bagaimana perangai yang merespons relasi antarpribadi. Jadi, sebenarnya IRT merupakan saluran, media tempat di mana perilaku sosial dari individu harus diaktualisasikan. (2). Pendekatan Perceptual; Mengidentifikasi jenis-jenis persepsi, seperti, kognisi, pandangan, dan pemahaman bahwa semua itu berkaitan dengan kemampuan berkomunikasi antarbudaya yang memperhitungkan tekanan psikologi, berkomunikasi secara efektif, dan membangun relasi antarpribadi. (3). Pendekatan Perilaku; Pendekatan terhadap kompetensi komunikasi antarbudaya dapat dilakukan melalui pendekatan perilaku, terutama perilaku sosial (perilaku individu dalam konteks sosial) karena individu berhubungan dengan seseorang dalam konteks budaya tertentu. Kay Deaux dan Lawrence S. Wrigtsman mengemukakan beberapa contoh pendekatan perilaku antarpribadi, misalnya *Reinforcement Theory* dan *Cognitive Theory*. Dua pendekatan ini mengemukakan bahwa perilaku sosial ditentukan oleh prinsip-prinsip penguatan dan pembelajaran. Para ahli psikologi yang berpendapat demikian antara lain John Watson, Clark Hull, Kenneth Spence, dan B.F. Skinner. Fokus dari *reinforcement theory* adalah analisis hubungan antara stimulus internal maupun eksternal yang membangkitkan respons penerima (S-R). Berard untuk mengubah respons seseorang terhadap stimulus (misalnya informasi) dari luar maka kita perlu meningkatkan derajat penguatan atau tekanan internal maupun eksternal tertentu (S – R). Sedangkan dalam *cognitive theory*

dikatakan bahwa sebab-sebab perilaku manusia, baik catatan perilaku historis maupun perilaku terkini, ditentukan oleh memori dan struktur kognitif. Jadi, setiap orang selalu bertindak berdasarkan struktur kognitif. F. B. Skinner tentang Perilaku yang dapat diamati. Pendekatan perilaku yang diajukan oleh Skinner menekankan bahwa untuk memahami kepribadian seseorang, tidak perlu memahami kognisi orang itu. Kognisi itu tidak penting dalam memahami kepribadian karena kepribadian itu merupakan perilaku yang dapat diamati, perilaku itu dipengaruhi oleh ganjaran dan hukuman dari lingkungan. Dengan demikian, kepribadian manusia itu berkaitan erat dengan situasi. Pandangan ini merupakan gagasan dasar dari sebagian besar teori *social learning* yang juga menekankan bahwa pengalaman individu dengan lingkungan itulah yang membentuk sebuah kepribadian. Skinner dikritik oleh para psikolog lain hanya karena dia tidak pernah berpikir bahwa untuk menanggapi lingkungan, seseorang membentuk pemikiran berdasarkan kesadaran atau bahkan alam bawah sadar. (4). Pendekatan Kebudayaan Khusus; Anda dapat mengidentifikasi persepsi khusus kebudayaan dan perilaku yang unik yang dimiliki oleh peserta komunikasi. Oleh karena itu, sebagai peserta komunikasi Anda harus memahami beberapa komponen kemampuan komunikasi antarbudaya, seperti, konteks, ketepatan akan efektivitas, pengetahuan, motivasi, dan aksi, yang semuanya itu berbeda-beda berdasarkan kebudayaan. Jika kita ingin meningkatkan komunikasi dengan orang dari kebudayaan lain maka yang dilakukan adalah mempelajari kebudayaan, belajar tentang nilai, norma, kepercayaan, bahasa (verbal dan nonverbal), struktur

pengetahuan, sistem sosial dan budaya, sistem ekonomi, mata pencaharian, dan adat istiadat.

Menurut Spitzberg (1988,67) kompetensi komunikasi adalah interaksi yang dianggap efektif dalam memenuhi tujuan tertentu dengan cara yang juga sesuai dengan konteks di mana interaksi terjadi. Berikut ialah komponen kompetensi komunikasi (koster,2010:64) :

- (1) Konteks; Kompetensi antarbudaya adalah kontekstual. Kesan atau pendapat dari seseorang adalah kompetensi antarbudaya yang dibuat dengan menghargai konteks relasi dan konteks situasi partikular. Kompetensi tidak terlepas dari hubungan dan situasi di mana komunikasi terjadi. Karakter individu dapat membuat kompetensi personal. Dengan demikian, di masa lalu, individu telah dipilih untuk tugas antar budaya tertentu yang hanya didasarkan pada atribut kepribadian seperti otoritarianisme, empati, harga diri, dan pemikiran dunia. Karena kompetensi antarbudaya bersifat kontekstual, pendekatan sifat ini tidak berhasil dalam mengidentifikasi komunikasi antar budaya yang kompeten.
- (2). Ketepatan dan Efektivitas; Kompetensi interpersonal dan kompetensi antar budaya membutuhkan perilaku yang sesuai dan efektif. Tepat dimaksudkan dengan tepat kita maksudkan perilaku yang dianggap tepat dan sesuai dengan harapan yang dihasilkan oleh budaya tertentu, kendala situasi spesifik, dan sifat hubungan antara interaksi. Efektif dimaksudkan di maksudkan perilaku yang mengarah pada pencapaian hasil yang diinginkan.
- (3). Pengetahuan, Motivasi dan Aksi; **Pengetahuan** mengacu pada informasi kognitif yang harus dimiliki tentang orang-

orang, konteks, dan norma-norma kesesuaian yang beroperasi dalam budaya tertentu. Jenis pengetahuan yang penting termasuk ke dalam informasi budaya-umum dan budaya-spesifik. Kompetensi komunikasi antarbudaya juga bergantung dengan informasi budaya spesifik, yang digunakan untuk memahami budaya tertentu. Pengetahuan semacam itu harus mencakup informasi tentang kekuatan yang menjaga keunikan dan fakta budaya tentang pola budaya yang mendominasi.

Motivasi mencakup keseluruhan kumpulan asosiasi emosional yang dimiliki orang saat mereka mengantisipasi dan benar-benar berkomunikasi antar budaya. Seperti pengetahuan, aspek yang berbeda dari medan emosional berkontribusi terhadap pencapaian kompetensi antarbudaya. Reaksi emosional manusia mencakup perasaan dan niat baik.

Aksi mengacu pada kinerja sebenarnya dari perilaku yang dianggap tepat dan efektif. Dengan demikian, dapat memiliki informasi yang diperlukan, termotivasi oleh perasaan dan niat yang tepat, dan masih kekurangan keterampilan perilaku yang diperlukan untuk mencapai kompetensi.

Neulip (2006:444) dalam bukunya *Intercultural Communication: A Contextual Approach* mengulas interaksi antarbudaya dalam komunikasi bisnis. Neulip menggunakan model kompetensi antarbudaya dari Brian Spitzberg dan koleganya Bill Cupach. Spitzberg dan Cupach berpendapat terdapat tiga komponen penting yang saling terkait dan dibutuhkan dalam kompetensi komunikasi yaitu: 1) *knowledge*, 2) *motivation*, 3) *behavior*. Selanjutnya ditambahkan komponen *situational features*. Dalam model tersebut kompetensi antarbudaya merupakan hasil potensial dari saling keterkaitan antara keempat komponen

tersebut di atas. Masing-masing komponen saling mempengaruhi dan dipengaruhi satu sama lain.

Komponen pengetahuan terdiri dari seberapa banyak seseorang mengetahui tentang budaya orang lain yang berinteraksi dengannya atau pengetahuan seseorang tentang budaya orang lain. Kurang lebih sama dengan persepsi. Agar persepsi seseorang tentang budaya orang lain cenderung tepat, maka minimal harus memahami unsur budaya dominan yaitu nilai-nilai dan kepercayaan budaya orang lain. Ciri-ciri ungkapan verbal dan non verbal juga menjadi bagian dari komponen pengetahuan. Menurut Charles Berger (Neulip, 2006:446) ciri ungkapan verbal dan non verbal dapat membimbing tindakan komunikasi dan mempersiapkan seseorang untuk mengantisipasi respon orang lain. Pengetahuan seseorang dapat mengembangkan dan mempertahankan arah pembicaraan secara menyeluruh serta dapat memprediksi tindakan diri sendiri dan orang lain agar tujuan komunikasinya tercapai. *Cognitive simplicity and rigidity* juga merupakan bagian dari komponen pengetahuan. *Cognitive simplicity dan rigidity* mengacu pada proses informasi seseorang mengenai orang lain yang berbeda budaya dalam bentuk ciri perilaku secara umum, tetapi menurut Neulip (2006:446) sebaiknya seseorang harus memiliki sistem kognitif yang terbuka dan fleksibel. Etnosentrisme termasuk bagian dari komponen pengetahuan. Etnosentrisme merupakan persepsi seseorang tentang budayanya sendiri yang dianggap lebih tinggi. Etnosentrisme cenderung tidak menghargai budaya orang lain serta menciptakan, memperkuat perilaku negatif terhadap kelompok lain.

Komponen afektif dari kompetensi komunikasi antarbudaya adalah derajat kedekatan dan penghindaran seseorang terhadap komunikasi antarbudaya. Ini merupakan motivasi seseorang untuk berinteraksi dengan orang lain dari budaya berbeda. Pusatnya adalah *intercultural communication apprehension* (kecemasan komunikasi antarbudaya). Kecemasan komunikasi antarbudaya didefinisikan oleh Neulip dan McCroskey sebagai kecemasan atau ketidakpastian yang berkaitan denganantisipasi interaksi dengan orang lain yang berbeda budaya. Di lain pihak, sebagian orang memiliki kecenderungan positif berinisiatif untuk berinteraksi antarbudaya bahkan ketika dia bebas memilih untuk berkomunikasi atau tidak. Kecenderungan ini oleh Jeffrey Kassing (Neulip, 2006:447) diistilahkan sebagai *intercultural willingness to communicate* (kerelaan untuk berkomunikasi antarbudaya). Komponen pengetahuan dan komponen afektif saling terkait satu sama lain. Menurut Neulip (2006:448) pengetahuan yang luas tentang suatu budaya akan membuat seseorang termotivasi untuk berinteraksi dengan orang lain yang berbeda budaya.

Komponen psikomotorik dalam kompetensi komunikasi antarbudaya merupakan suatu ekspresi aktual dari komponen pengetahuan dan afektif. Elemen dari komponen psikomotorik ini adalah 1) ungkapan verbal dan non verbal, 2) *role enactment*. Komponen keempat dari kompetensi komunikasi antarbudaya adalah situasi aktual dimana komunikasi antarbudaya itu terjadi. Perlu diketahui bahwa persepsi mengenai kompetensi bervariasi dalam setiap situasi. Seseorang bisa memiliki kompetensi pada suatu situasi tetapi tidak pada situasi yang lain.

Jika salah satu komponen tersebut di atas (pengetahuan, afektif, gambaran psikomotorik dan konteks situasi) mengalami perubahan maka akan mempengaruhi komponen lainnya. Secara umum, seseorang yang memiliki pengetahuan yang luas tentang sebuah budaya akan termotivasi untuk berinteraksi. Munculnya motivasi yang berkembang berkaitan erat dengan perilaku yang menyertai. Jika perilaku interaksi komunikasi ini berhasil, maka seseorang akan terus belajar mendapatkan kompetensi komunikasi antarbudaya. Ini akan meningkatkan motivasi sebelumnya, demikian seterusnya berlangsung dalam suatu lingkaran. Model kompetensi komunikasi Spitzberg dan Cupach tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :

Strategi

Strategi (Abidin,2015: 155) dalam komunikasi adalah cara mengatur pelaksanaan oprasi komunikasi agar berhasil. Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai satu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah, tetapi juga harus menunjukkan taktik oprasionalnya.

Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton dalam Cangara (2013:67), membuat definisi dengan menyatakan strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media) penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.

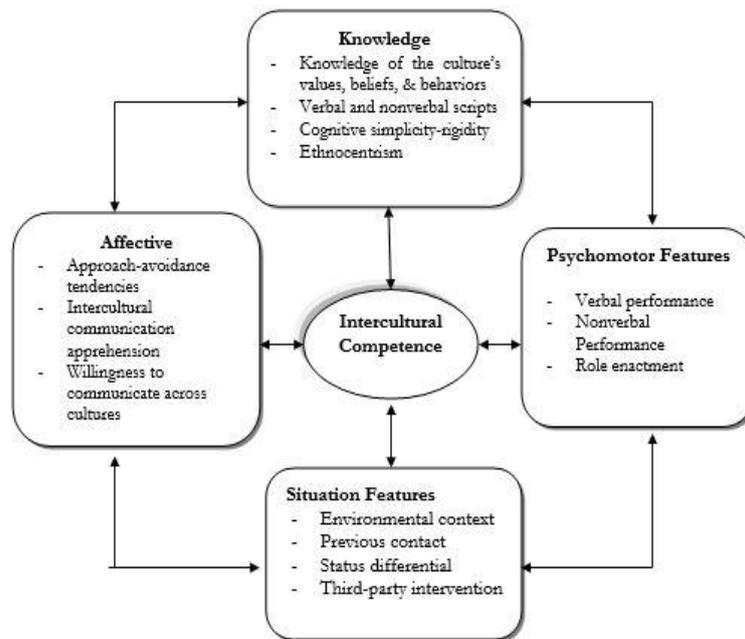
Charles Berger (dalam Liliwari, 2002:267) membagi tiga tipe umum strategi yang dapat digunakan untuk mengumpulkan informasi untuk mengurangi tingkat ketidakpastian, yakni strategi pasif, strategi aktif, dan strategi interaktif:

1. Strategi Pasif; Anda memakai strategi pasif untuk mengetahui orang lain dengan menjadikan diri Anda berperan sebagai seorang pengamat. Ketika Anda ingin berkenalan dengan seseorang yang berbeda budaya maka yang perlu diamati adalah bagaimana cara dia berkomunikasi dengan orang lain, cara dia menyapa dan bercakap-cakap.
2. Strategi Aktif ; Strategi aktif dilakukan untuk mencari tahu pribadi seseorang yang berebeda budaya dengan kita melalui orang-orang

terdekat yang sudah mengenalnya. Strategi ini dapat digunakan, namun perlu berhati-hati karena penilaian orang-orang terdekat juga bersifat subjektif dipengaruhi pengalaman masa lalunya. Langkah untuk mereduksinya adalah membaca literatur tentang budaya tersebut.

3. Strategi Interaktif

Strategi terkahir adalah strategi interaktif, artinya Anda berhubungan langsung dengan orang yang berbeda budaya tersebut. Strategi ini sangat meguntungkan karena Anda dapat menekan bias informasi. Siapkan beberapa pertanyaan secukupnya tentang apa yang Anda ingin ketahui dari budaya itu. Inilah strategi interaktif.



Sumber : Neuliep (2006: 444)

Bagan 1.1. : Intercultural Competence Model

Pariwisata

Menurut Spilane (1987), pariwisata adalah “perjalanan dari suatu tempat ke tempat lain, bersifat sementara, dilakukan perorangan maupun kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam dan ilmu”. Ditambah pula bahwa pariwisata terbagi atas beberapa jenis, yaitu: (1) pariwisata untuk menikmati perjalanan (*pleasure tourism*); (2) pariwisata untuk berekreasi (*recreation tourism*); (3) pariwisata untuk budaya (*culture tourism*); (4) pariwisata untuk olah raga (*sport tourism*); (5) pariwisata untuk urusan usaha dagang (*business tourism*); dan (6) pariwisata untuk konvensional (*conventional tourism*)¹.

Fandeli (1995) mengemukakan bahwa “pariwisata adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan wisata, termasuk obyek daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait di bidang tersebut. Dijelaskan pula bahwa wisata merupakan suatu kegiatan bepergian dari suatu tempat ke tempat tujuan lain di luar tempat tinggalnya, dengan maksud bukan untuk mencari nafkah, melainkan untuk menciptakan kembali kesegaran baik fisik maupun psikis agar dapat berprestasi lagi. Sementara itu menurut Pendit (1990), pariwisata merupakan suatu sektor yang kompleks, yang juga melibatkan industri-industri klasik, seperti kerajinan tangan dan cinderamata, serta usaha-usaha penginapan, restoran dan transportasi.

Menurut Joyosuharto (1995), pengembangan pariwisata memiliki tiga fungsi yaitu: (1) menggalakkan ekonomi;

(2) memelihara kepribadian bangsa dan kelestarian fungsi dan mutu lingkungan hidup; (3) memupuk rasa cinta tanah air dan bangsa.

Sejalan dengan Pendit (1990), pariwisata mampu menghasilkan pertumbuhan ekonomi, karena dapat menyediakan lapangan kerja, menstimulasi berbagai sektor produksi, serta memberikan kontribusi secara langsung bagi kemajuan-kemajuan dalam usaha-usaha pembuatan dan perbaikan pelabuhan, jalan raya, pengangkutan serta mendorong pelaksanaan program kebersihan dan kesehatan, proyek sarana budaya, pelestarian lingkungan hidup dan sebagainya yang dapat memberikan keuntungan dan kesenangan baik kepada masyarakat setempat maupun wisatawan dari luar.

Situasi dan kondisi sosio-ekonomi Indonesia saat ini memperlihatkan bahwa semakin berkurangnya lahan pertanian dan lapangan pekerjaan lainya serta semakin rusaknya lingkungan akibat kegiatan industri manufaktur dan kegiatan-kegiatan ekonomi lainya yang mengeksploitasi sumber daya alam, maka pariwisata perlu dikembangkan sebagai salah satu sumber industri andalan. Sektor pariwisata selain dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi, juga akan merusak lingkungan bahkan sebaliknya merangsang pelestarian lingkungan hidup. Hal ini dapat dimaklumi karena pengembangan pariwisata tidak dapat dipisahkan dari lingkungan hidup sebagai salah satu sarana atau obyek wisata.

Dari laporan dan analisis World Tourism Organization (WTO) diperoleh gambaran bahwa sumbangan pariwisata amat berarti bagi penciptaan lapangan kerja. Disebutkan bahwa dari setiap

¹ Soebagyo. *Strategi Pengembangan Pariwisata Di Indonesia*. Jurnal Liquidity Vol. 1, No. 2. Jakarta. 2012. Hal. 154

sembilan kesempatan kerja yang tersedia secara global saat ini, satu diantaranya berasal dari sektor pariwisata.

Berdasarkan potensi dan peluang yang ada, maka pengembangan pariwisata perlu dilakukan dalam rangka meningkatkan pertumbuhan ekonomi dengan pemberdayaan ekonomi rakyat, serta pariwisata perlu mengembangkan paket-paket wisata baru seperti argowisata atau ekowisata. Jenis wisata semacam ini selain tidak membutuhkan modal yang besar juga dapat berpengaruh langsung bagi masyarakat sekitar, masyarakat dapat diikutsertakan dan keuntungan yang diperoleh pun dapat dirasakan oleh masyarakat wilayahnya.

Pengembangan pariwisata yang menunjang pertumbuhan ekonomi dapat dilakukan dengan memperhatikan beberapa hal sebagai berikut²:

- 1 Perlu ditetapkan beberapa peraturan yang berpihak pada peningkatan mutu pelayanan pariwisata dan kelestarian lingkungan wisata, bukan berpihak pada kepentingan pihak-pihak tertentu. Selain itu perlu diambil tindakan yang tegas bagi pihak-pihak yang melakukan pelanggaran terhadap aturan yang telah ditetapkan;
- 2 Pengelola pariwisata harus melibatkan masyarakat setempat. Hal ini penting karena pengalaman pada beberapa daerah tujuan wisata (DTW), sama sekali tidak melibatkan masyarakat setempat, akibatnya tidak ada sumbangsih ekonomi yang diperoleh masyarakat sekitar. Contoh kasus: pengelolaan DTW di Pantai

Wanukaka, Kabupaten Sumba Barat, NTT. Pada DTW tersebut masyarakat tidak berkesempatan untuk terlibat, baik untuk menjual hasil-hasil pertanian, kerajinan maupun menjadi karyawan di tempat itu;

- 3 Kegiatan promosi yang dilakukan harus beragam, selain dengan mencanangkan cara kampanye dan program Visit Indonesian Year seperti yang sudah dilakukan sebelumnya, kegiatan promosi juga perlu dilakukan dengan membentuk sistem informasi yang handal dan membangun kerjasama yang baik dengan pusat-pusat informasi pariwisata pada negara-negara lain, terutama negara-negara yang potensial;
- 4 Perlu menentukan DTW-DTW utama yang memiliki keunikan dibanding dengan DTW lain, terutama yang bersifat tradisional dan alami. Kebetulan saat ini obyek wisata yang alami dan tradisional menjadi sasaran utama para wisatawan asing. Obyek ini sangat banyak ditemukan di luar Jawa, misalnya di daerah-daerah pedalaman Kalimantan, Papua dan lain-lain;
- 5 Pemerintah pusat membangun kerjasama dengan kalangan swasta dan pemerintah daerah setempat, dengan sistem yang jujur, terbuka dan adil. Kerja sama ini penting untuk lancarnya pengelolaan secara profesional dengan mutu pelayanan yang memadai. Selain itu kerjasama di antara penyelenggara juga perlu dibangun. Kerjasama di antara agen biro perjalanan,

² Ibid. Hal: 156

- penyelenggara tempat wisata, pengusaha jasa akomodasi dan komponen-komponen terkait lainnya merupakan hal yang sangat penting bagi keamanan kelancaran dan kesuksesan pariwisata;
- 6 Perlu dilakukan pemerataan arus wisatawan bagi semua DTW yang ada di seluruh Indonesia. Dalam hal ini pemerintah juga harus memberikan perhatian yang sama kepada semua DTW, perhatian DTW yang sudah mandiri hendaknya dikurangi dan memberikan perhatian yang lebih terhadap DTW yang memerlukan perhatian lebih;
- 7 Mengajak masyarakat sekitar DTW agar menyadari peran, fungsi dan manfaat pariwisata serta merangsang mereka untuk memanfaatkan peluang-peluang yang tercipta bagi berbagai kegiatan yang dapat menguntungkan secara ekonomi. Masyarakat diberikan kesempatan untuk memasarkan produk-produk lokal serta membantu mereka untuk meningkatkan keterampilan dan pengadaan modal bagi usaha-usaha yang mendatangkan keuntungan;
- 8 Sarana dan prasarana yang dibutuhkan perlu dipersiapkan secara baik untuk menunjang kelancaran pariwisata. Pengadaan dan perbaikan jalan, telepon, angkutan, pusat perbelanjaan wisata dan fasilitas lain di sekitar lokasi DTW sangat diperlukan.

Dengan memperhatikan beberapa masukan ini kiranya dapat membantu bagi penyelenggara pariwisata yang dapat

menunjang pertumbuhan ekonomi. Tentunya saran-saran dan masukan tersebut tidak berlaku untuk semua DTW, hal ini sangat tergantung pada kebutuhan DTW masing-masing yang memiliki permasalahannya sendiri dari waktu ke waktu dan lingkungan yang berbeda-beda.

METODOLOGI

Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Studi kasus merupakan tipe pendekatan dalam penelitian yang menelaah satu kasus secara intensif, mendalam, mendetail, dan komprehensif.³ Studi kasus adalah suatu metode pengujian intensif yang menggunakan berbagai sumber bukti, terhadap suatu entitas tunggal yang dibatasi oleh ruang dan waktu. Pada umumnya studi kasus dihubungkan dengan sebuah lokasi. Kasusnya mungkin sebuah organisasi, sekumpulan orang seperti kelompok kerja atau kelompok sosial, komunitas, peristiwa, proses, isu, maupun kampanye⁴.

Tujuan studi kasus adalah meningkatkan pengetahuan mengenai peristiwa-peristiwa komunikasi kontemporer yang nyata, dalam konteksnya. Metode ini menjawab pertanyaan bagaimana dan mengapa hal-hal tertentu terjadi dalam sebuah situasi tertentu, atau “apa yang terjadi disini?”, menjadi kepentingan utama memilih pendekatan riset ini. Pada hakikatnya, peneliti sedang mencoba menghidupkannuansa komunikasi dengan menguraikan

³ Elvinaro. Ardianto. *Metodologi Penelitian untuk Public Relations*. Kuantitatif dan Kualitatif. Simbiosis Rekatama Media. Cetakan Kedua. 2011. hal 64

⁴ Rhenald. Kasali. *Riset Kualitatif dalam Public Relations dan Marketing Communication*. Benteng. 2008. hal 16

berbagai kenyataan. Metode ini dilakukan dengan cara:

1. Melakukan analisis mendetail mengenai kasus dan situasi tertentu.
2. Berusaha memahaminya dari sudut pandang orang-orang yang bekerja disana.
3. Mencatat bermacam-macam pengaruh dan aspek-aspek hubungan komunikasi dan pengalaman.
4. Membangkitkan perhatian pada cara faktor-faktor tersebut berhubungan satu sama lain.

Riset studi kasus memungkinkan peneliti mengumpulkan informasi yang detail dan 'kaya', mencakup dimensi-dimensi sebuah kasus tertentu atau beberapa kasus kecil, dalam rentang yang luas. Studi kasus yang baik mampu menyoroti berbagai faktor yang mengatur komunikasi dalam situasi tertentu, melukiskan keunikannya, sekaligus mencoba menawarkan pemahaman-pemahaman mendalam yang mempunyai relevansi lebih luas⁵.

Subjek dalam penelitian ini adalah pihak-pihak yang terlibat dalam strategi kompetensi komunikasi antarbudaya masyarakat pesisir pantai di Kepulauan Seribu. Key informan dalam penelitian ini adalah para pemandu wisata / *tourguide* dan masyarakat sekitar pesisir pantai di Kepulauan Seribu. Mereka diharapkan dapat memberikan jawaban dan gambaran yang konkrit mengenai konsep strategi kompetensi komunikasi antarbudaya di

masyarakat pesisir sebagaimana yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

Peneliti melakukan wawancara secara langsung dengan key informan dan informan pada perusahaan yang menjadi objek penelitian. Jenis wawancara dilakukan secara mendalam dengan pertanyaan-pertanyaan yang bersifat umum, yang memungkinkan informan memberikan jawaban terbuka dari pertanyaan yang diajukan. Ini dilakukan terhadap informan dengan wawancara tidak berstruktur (*unstructured interview*). Wawancara tidak berstruktur serupa dengan wawancara informal, yang bertujuan untuk memperoleh bentuk-bentuk tertentu dari semua responden, tetapi susunan kata dan urutannya disesuaikan dengan pedoman wawancara yang berisi garis-garis besar dari permasalahan yang ingin dijawab oleh peneliti. Selain itu wawancara tidak berstruktur bersifat dinamis, susunan pertanyaan dan kata-kata dalam setiap pertanyaan dapat diubah pada saat wawancara, disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi saat wawancara. Dengan memakai jenis wawancara ini memungkinkan peneliti mendapatkan lebih banyak temuan unik dan informan membicarakan isu-isu penting yang tidak terjadwal⁶. Data sekunder dalam penelitian ini adalah studi kepustakaan dan dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pofile Kepulauan Seribu

Kabupaten Administrasi Kepulauan Seribu adalah sebuah kabupaten administrasi di Daerah Khusus Ibukota

⁵ Rhenald. Kasali. *Riset Kualitatif dalam Public Relations dan Marketing Communication*. Bentang, 2008. hal 162

⁶Deddy Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Penerbit : PT Remaja Rosdakarya. Bandung 2004, 180-182

Jakarta, Indonesia. Wilayahnya meliputi gugusan kepulauan di Teluk Jakarta. Pusat pemerintahan kabupaten ini terletak di Pulau Pramuka yang mulai difungsikan sebagai pusat pemerintahan kabupaten sejak tahun 2003. Terdapat dua Kecamatan di Kabupaten Administrasi Kepulauan Seribu yakni Kecamatan Kepulauan Seribu Selatan dan Kecamatan Kepulauan Seribu Utara.

Kecamatan Kepulauan Seribu Selatan membawahi tiga kelurahan yaitu Kelurahan Pulau Tidung, Kelurahan Pulau Pari, dan Kelurahan Pulau Untung Jawa. Kecamatan Kepulauan Seribu Utara membawahi tiga kelurahan juga yaitu Kelurahan Pulau Kelapa, Kelurahan Pulau Harapan, dan Kelurahan Pulau Panggang.

Kepulauan Seribu terdiri dari pulau-pulau karang sebanyak 105 buah dengan total luas wilayah daratan sebesar 8,7 km². Posisinya secara geografis adalah pada 5°24' - 5°45' LS dan 106°25' - 106°40' BT dengan luas 870 hektaree (8,70 km²). Temperatur sepanjang tahun umumnya berkisar antara 21 °C-32 °C dengan kelembaban udara rata-rata 80%. Jumlah penduduk Kepulauan Seribu adalah sekitar 20.000 orang yang menempati 11 pulau, yaitu: P. Kelapa, P. Kelapa Dua, P. Panggang, P. Harapan, P. Pramuka, P. Tidung, P. Besar, P. Payung Besar, P. Pari, P. Untung Jawa, P. Lancong Besar dan P. Sebira. Pulau yang banyak ditinggali penduduk misalnya Pulau Kelapa, Pulau Panggang, dan Pulau Pramuka Mayoritas penduduk Kepulauan Seribu beragama Islam dan umumnya berasal dari suku Betawi, Bugis, Sunda, Madura dan Minangkabau.

Kompetensi Komunikasi Antar Budaya

Neulip (2006:444) dalam bukunya *Intercultural Communication: A Contextual Approach* mengulas interaksi antarbudaya dalam komunikasi bisnis. Neulip menggunakan model kompetensi antarbudaya dari Brian Spitzberg dan koleganya Bill Cupach. Spitzberg dan Cupach berpendapat terdapat tiga komponen penting yang saling terkait dan dibutuhkan dalam kompetensi komunikasi yaitu:

1. Knowledge

Masyarakat pesisir yang berada di Kepulauan Seribu sebagian berprofesi dibidang pariwisata wilayah mereka sendiri, mulai dari pemilik homestay, tour guide, penyewaan kapal sampai dengan usaha kuliner yang berbentuk resto, catering, dan kemasan yang bisa dijadikan oleh-oleh para wisatawan yang berkunjung ke Kepulauan Seribu. Bahasa yang digunakan masyarakat disana juga beragam, tapi cenderung lebih banyak dengan aksen logat bugis makassar dan juga jawa, walaupun secara domisili wilayah ini masih masuk dalam provinsi DKI Jakarta. Kehadiran masyarakat yang menjadi penduduk pulau banyak dari hasil migrasi beberapa daerah di Indonesia sejak jaman generasi sebelumnya, sehingga saat ini terdapat banyak suku yang menetap dan terlihat dari logat bicara yang diucapkan. Mereka yang tinggal di pulau ini sudah mengetahui bahwa wilayah mereka ialah destinasi wisata, mereka sudah memahami lingkungan sekitar pulau yang sering dijadikan obyek wisata

untuk berenang, snorkeling, wisata laut, atau untuk berswafoto.

Keberadaan wisatawan pun menjadi penting bagi masyarakat setempat, karena sebagian besar mereka mendapatkan penghasilan dari para pengunjung yang datang seperti menyewa penginapan, pesan makanan, sewa kapal untuk berkeliling pulau, sekaligus jasa tourguide yang diberikan untuk lebih memudahkan wisatawan pada saat berlibur di Kepulauan Seribu. Masyarakat mencoba mengetahui karakteristik wisatawan yang datang baik dari wisatawan lokal dan juga wisatawan asing. Sektor pariwisata Kepulauan Seribu juga didukung oleh mitra seperti pokdarwis (kelompok sadar wisata) dan juga pemerintah setempat, hal ini diupayakan untuk semakin mempromosikan daerah ini sebagai destinasi wisata pilihan yang jaraknya tidak jauh dari ibukota.

2. *Motivation*

Motivasi disini ialah kecenderungan untuk dapat berinteraksi dengan budaya lain. Masyarakat pulau menyadari bahwa daerah mereka ialah destinasi wisata yang harus dikembangkan serta dioptimalkan untuk menarik minat wisatawan untuk berkunjung. Hal ini dapat terlihat dari peningkatan fasilitas yang disediakan seperti semakin banyaknya pembangunan homestay yang secara bentuk bangunan sudah menyesuaikan kebutuhan wisatawan yang bersih, nyaman, dan ruang kamar yang luas karena

biasanya banyak wisatawan yang datang secara berkelompok. Selain itu motivasi untuk dapat menjadi destinasi wisata yang mampu secara lengkap memenuhi kebutuhan wisatawan juga dalam hal objek-objek yang berpotensi untuk menjadi spot foto terbaik di Kepulauan Seribu, ini terkait dengan semakin meningkatkan kebutuhan wisatawan untuk mengabadikan moment pada saat mereka berlibur dan pasti mereka juga menjadi spot foto yang menarik untuk mereka nantinya mereka simpan di *gallery* mereka atau dibagikan di halaman sosial media milik mereka, dengan begitu para wisatawan juga membantu untuk mempromosikan daerah Kepulauan Seribu sebagai destinasi wisata.

Kemauan untuk mengenal budaya satu sama lain baik itu dari masyarakat antar pulau dan juga dengan wisatawan tidak hanya muncul karena perbedaan suku dan budaya masyarakat setempat dengan wisatawan, tapi juga mulai banyak *tourguide* yang dengan usia muda sudah membawa rombongan wisatawan yang rata-rata ialah anak muda, selain itu ada *tourguide-tourguide* khusus untuk menemani wisatawan asing karena terkait kemampuan bahasa asing yang dimiliki. Hal ini dilakukan untuk dapat efektif berkomunikasi dan memenuhi kebutuhan para wisatawan selama berlibur di Kepulauan Seribu.

3. *Behavior*

Perilaku dalam komunikasi antar budaya dilihat dalam tindak interaksi antar sesama pelaku komunikasi. Disaat para wisatawan berkunjung di Kepulauan Seribu tak lepas dari interaksi yang dilakukan baik itu dengan *tourguide* mereka, pemilik *homestay*, pedagang, dan juga masyarakat setempat. Proses interaksi biasanya sudah dilakukan sebelum para wisatawan sampai di pulau, mulai dari pemesanan paket liburan baik dari mereka yang memilih jalur *open trip* atau secara khusus berkelompok memesan paket liburan di Kepulauan Seribu. Setelah itu biasanya akan sebagai penyedia *homestay* maka akan bersikap layaknya akan ada tamu yang datang maka diinfokan mengenai kapasitas kamar serta makanan yang disajikan. Pada saat proses penjemputan wisatawan di dermaga, sikap hangat dan saling membantu pun diperlihatkan oleh masyarakat setempat layaknya menjamu tamu yang datang. Keterbukaan masyarakat pulau saat wisatawan bertanya baik itu terkait objek wisata ataupun hal-hal lain seputar Kepulauan Seribu juga begitu dirasakan oleh para wisatawan, hal ini terlihat juga dari keramahan masyarakat setempat untuk memberikan informasi untuk mengeksplor wilayah di Kepulauan Seribu.

Starategi Kompetensi Komunikasi Antar Budaya

Charles Berger (dalam Liliweri, 2002) membagi tiga tipe umum strategi

yang dapat digunakan untuk mengumpulkan informasi untuk mengurangi tingkat ketidakpastian, yakni :

1. Strategi Pasif

Dalam tahap ini, masyarakat pulau mengamati dari berbagai pengetahuan yang diperoleh baik dalam hal mendengarkan dan menyimak perbincangan para wisatawan tentang kriteria destinasi wisata yang mereka sukai, pengamatan juga dilakukan dari mempelajari perilaku, gaya berkomunikasi, dan hal-hal yang dianggap menarik bagi wisatawan. Dikatakan pasif bukan berarti tidak melakukan apa pun, tapi disini masyarakat pulau memposisikan diri sebagai komunikan yang sedang menerima informasi terkait apa yang menjadi kebutuhan serta kemauan wisatawan serta perkembangan di sektor pariwisata. Masyarakat juga secara tidak langsung mempersiapkan diri dengan latihan *soft skill* yang dikelola dengan mitra setempat agar dapat meningkatkan kompetensi komunikasi yang dimiliki.

2. Strategi Aktif

Seperti pada komponen kompetensi komunikasi antar budaya yang kedua yaitu masyarakat pulau termotivasi untuk lebih mengoptimalkan sektor wisata yang daerah mereka miliki. Mulai dari membuat inovasi atau hal-hal baru yang menunjang sarana dan prasarana yang tersedia bagi wisatawan sebagai proses memperbaiki dan menambah objek

wisata di Kepulauan Seribu. Disini terlihat terdapat unsur nilai bisnis yang bisa masyarakat pulau miliki jika wilayah tersebut ramai dikunjungi wisatawan setiap waktunya, tentunya dalam proses ini juga dibantu oleh mitra setempat serta pemerintah. Ini ialah perwujudan aktif nya masyarakat pulau untuk terus mengembangkan wisata setempat. Selain itu tahapan aktif disini, dengan pengamatan yang sudah diperoleh oleh masyarakat setempat menjadi pengetahuan mereka sebagai bahan untuk dapat memulai komunikasi dengan para wisatawan. Masyarakat pulau menerapkan hasil pengamatannya untuk termotivasi secara aktif berinteraksi.

3. Strategi Interaktif

Pada tahapan ini, masyarakat pulau sudah melakukan komunikasi secara interaktif dengan para wisatawan. Mereka juga menanyakan pendapat tentang kondisi serta keadaan wisata di Kepulauan Seribu, disini masyarakat ingin mengetahui upaya-upaya yang dibuat untuk menjadikan daerah tersebut menjadi objek wisata yang menarik sudah sesuai dengan harapan dari wisatawan. Seperti yang dilakukan para *tourguide* saat menemani wisatawan untuk berkeliling pulau, mereka bertanya terlebih dahulu hal apa yang menjadi tujuan wisatawan untuk berlibur di Kepulauan Seribu, apakah ingin mencari lokasi untuk berenang di laut lepas, melihat

keindahan bawah laut dengan *snorkeling*, berwisata ke rawa-rawa pesisir pantai, atau memang dengan maksud mencari objek serta spot foto, sehingga *tourguide* bisa memberikan referensi *itinary* destinasi yang akan dikunjungi selama di pulau. Komunikasi juga dilakukan dengan bahasa Indonesia jika wisatawan local dan bahasa asing jika wisatawan berasal dari luar negeri, logat khas penduduk setempat pun belum bisa dihilangkan dalam pengucapan kalimat yang disampaikan namun tetap jelas arti kata dalam interaksi yang dilakukan.

Tak jarang para *tourguide* juga memberikan informasi terbaru tentang lokasi wisata yang belum banyak diketahui oleh pengunjung yang biasanya hanya ke beberapa titik yang sudah familiar didatangi oleh wisatawan, seperti taman nasional wisata hutan mangrove yang menyajikan pemandangan pesisir laut lepas disertai hamparan pohon-pohon mangrove dan ditambah adanya icon bertuliskan “Taman Nasional Kepulauan Seribu”, ini menjadi objek favorit terbaru untuk wisatawan dapat melakukan swa foto dan kemudian mereka *share* di sosial media. Keramahan para *tourguide*, pengelola *homestay*, pemilik resto, penjaga lokasi-lokasi wisata, sampai kepada pedagang jajanan dipinggir dermaga membantu terciptanya komunikasi interaktif yang terjalin antar budaya satu sama lain. Interaksi ini berjalan

juga dengan maksud mengetahui respon wisatawan dan bisa menjadi *insight* / masukan serta saran untuk wisata Kepulauan Seribu untuk lebih baik lagi kedepannya.

Simpulan; Strategi kompetensi komunikasi antar budaya dapat diimplementasikan melalui tiga tipe yaitu strategi pasif yang berarti dalam proses menyerap informasi dari berbagai sumber baik itu pengamatan langsung maupun literasi media untuk menjadi suatu pengetahuan yang dimiliki, selanjutnya strategi aktif yaitu mulai melakukan penerapan dari pengetahuan yang telah diperoleh sebagai wujud implementasi pengembangan komunikasi. Kemudian strategi interaktif ialah komunikasi yang terjalin diantara kedua belah pihak untuk saling memberikan informasi dan memberi masukan serta melanjutkan komunikasi untuk membagikan informasi tersebut kepihak lainnya.

Saran; Peneliti meyarankan agar strategi kompetensi komunikasi antar budaya terus ditingkatkan bagi setiap lini masyarakat pulau sehingga dapat secara optimal menunjang kegiatan serta interaksi antar budaya satu dengan yang lain.

DAFTAR RUJUKAN

- Denzin, Norman K. & Lincoln. 2009. Yvonna S. *Handbook of Qualitative Research*. Pustaka Pelajar.
- Elvinaro, Ardianto. 2011. *Metodologi Penelitian untuk Public Relations. Kuantitatif dan Kualitatif*. Simbiosis Rekatama Media. Cetakan Kedua.

Gudykunst, B. William & Young Yun Kim. 1992. *Reading on Communicating With Stranger: An Approach to Intercultural Communication*. Boston, Masscausetts: Mc Graw Hill.

Hafied Cangara. *Perencanaan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

Hidayat, N. Dedy. 2003. *Paradigma dan Metodologi Penelitian Sosial Empirik Klasik*. Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia. Jakarta.

Kasali, Rhenald. 2008. *Riset Kualitatif dalam Public Relations dan Marketing Communication*. Benteng.

Liliwari, Alo. 2007. *Makna Budaya Dalam Komunikasi Antar Budaya*. Yogyakarta: PT. LKiS Pelangi Askara.

Moleong, Lexy. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif, Remaja Rosdakarya*. Bandung.

Mulyana, Dedy. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Penerbit : PT Remaja Rosdakarya. Bandung.

Myron W. Lustig, W. Myron & Jolene Koester. 2010. *Intercultural Competence: Interpersonal Communication Across Cultures. 6th ed.* Boston: Pearson International Edition.

Soebagyo. 2012. *Strategi Pengembangan Pariwisata Di Indonesia*. Jurnal Liquidity Vol. 1, No. 2. Jakarta.

Spitzberg, H. Brian. 1988. *Communication Competence: Measures of Perceived Effectiveness. A Handbook for the Study of Human Communication*, ed. Charles H. Tardy. Norwood, NJ: Ablex.

Yusuf Zainal Abidin. 2015. *Manajemen Komunikasi (Filosofi, Konsep, dan Aplikasi)*. Bandung: Pustaka Setia.