

BAB IV

PEMBAHASAN

Bab IV Pembahasan akan di khsususkan untuk menjelaskan dan menguraikan data yang telah berhasil di peroleh serta di kumpulkan selama proses penelitian berlangsung. Data tersebut mengenai proses makna dari kehadiran turis asing bagi tukang becak di kota Yogyakarta dan mengenai interaksi social yang terjadi antara tukang becak dan turis asing tersebut. Dari hasil beberapa data yang di peroleh dan berhasil di kumpulkan selama proses penelitian berlangsung di lapangan dengan teknik wawancara dan observasi maka peneliti akan memaparkan, menjelaskan dan mendeskripsikan hasil dari wawancara dan observasi di lapangan tersebut dengan tukang becak yang ada di kota Yogyakarta.

A. Faktor-Faktor Dasar yang Memengaruhi Makna Kehadiran Turis Asing bagi Tukang Becak

Setelah dilakukan penelitian mengenai “Analisis Makna dan Peran Interaksi Sosial bagi Tukang Becak sebagai Salah Satu Pelaku Industri Pariwisata atas Kehadiran para Turis Asing di Kota Yogyakarta” didapatkannya ada beberapa faktor yang memengaruhi makna turis asing bagi tukang becak sebagai salah satu pelaku industri pariwisata di Kota Yogyakarta. Hal tersebut meliputi kemampuan berbahasa bahasa asing, penampilan, asal negara, kelompok dan sendiri, serta makna kehadiran turis asing bagi tukang becak. Secara garis besar, makna hadirnya turis asing di kota Yogyakarta bagi tukang becak adalah sebagai media untuk menambahkan pundi-pundi penghasilan. Alasan dan sebab ini adalah factor utama dari muncul makna tersebut. Namun lebih kompleks apabila diartikan sebuah upaya untuk meningkatkan penghasilan dan menjaga citra ramah akan masa lalu dari kota Yogyakarta sendiri.

Terdapat beberapa faktor yang menyebabkan munculnya berbagai makna bagi tukang becak akan kehadiran dari turis asing tersebut. Namun makna tersebut dapat menimbulkan berbagai persepsi bagi tukang becak sendiri dalam memberikan pelayanan jasa tersebut. Dalam hal ini, setidaknya ada tiga factor dasar penentu munculnya makna tersebut, yaitu bahasa, bentuk komunikasi dan waktu kunjungan turis asing tersebut ke kota Yogyakarta. Apabila ketiga aspek tersebut sudah di kuasai oleh para tukang becak tersebut, maka akan secara otomatis kegiatan operasional tersebut berjalan dengan lancar. Dapat dilihat bahwa kegiatan interaksi sosial itu memberikan dampak berkesinambungan terhadap tukang becak itu sendiri. Seperti, ketika *peak season* para individu yang menjadikan pekerjaan menyediakan layanan jasa becak sebagai pekerjaan sampingan, dengan giat melakukan kegiatan tersebut. Karena sudah bisa teramalkan berapa kira-kira pundi-uang yang dapat dikumpulkan dari kegiatan itu.

Dalam poin faktor-faktor dasar yang memengaruhi makna kehadiran turis asing bagi tukang becak adalah kemampuan bahasa asing, penampilan, kelompok dan sendiri (jumlah tamu), asal negara dan makna kehadiran turis asing bagi tukang becak. Dalam teori interaksi simbolik, juga di bahas mengenai tema dan asumsi teori simbolik, pentingnya makna bagi perilaku manusia, manusia bertindak terhadap manusia lainnya berdasarkan makna yang diberikan orang kepada mereka, makna di ciptakan dalam interaksi antar manusia, makna dimodifikasi melalui proses interpretif, pentingnya konsep diri, individu mengembangkan konsep diri melalui interaksi dengan orang lain, konsep diri memberikan motif penting untuk perilaku, hubungan antara individu dan masyarakat, orang dan kelompok di pengaruhi oleh proses sosial dan budaya, struktur sosial dihasilkan melalui interaksi sosial, tema, asumsi, konsep penting, pikiran, diri, masyarakat serta manajemen makna terkoordinasi berdasarkan penelitian W. Barnett Pearce dan Vernon Cronen. Dalam penelitian mengenai “Analisis Makna dan Peran Interaksi Sosial bagi Tukang Becak sebagai Salah Satu Pelaku Industri Pariwisata

atas Kehadiran para Turis Asing di Kota Yogyakarta” terlihat penjabaran pada poin faktor-faktor dasar yang memengaruhi makna kehadiran turis asing bagi tukang becak berikut :

1. Kemampuan Bahasa Asing

“Pemikiran percakapan didalam diri seseorang” Mead mendefinisikan pikiran (*mind*) sebagai kemampuan untuk menggunakan symbol yang mempunyai makna social yang sama dan Mead percaya bahwa manusia harus mengembangkan pikiran melalui interaksi dengan orang lain. Hal ini seperti yang terdefiniskan bahwa “bahasa merupakan system verbal dan nonverbal yang dimiliki bersama. Sedangkan symbol signifikan adalah symbol yang maknanya secara umum disepakati oleh banyak orang”. Bayi tidak dapat benar-benar berinteraksi dengan orang lainnya sampai ia mempelajari bahasa (*language*) atau sebuah system symbol verbal dan nonverbal yang diatur dalam pola-pola untuk mengkespresikan pemikiran dan perasaan dan dimiliki bersama. Bahasa tergantung pada apa yang memunculkan konsep dari symbol signifikan (*significant symbol*) atau symbol-simbol yang memunculkan makna yang sama bagi banyak orang. Dengan menggunakan bahasa dan berinteraksi dengan orang lain, kita mengembangkan apa yang dikatakan Mead sebagai pikiran dan ini membuat kita mampu menciptakan *setting* interior bagi masyarakat yang kita lihat beroperasi di luar diri kita. Jadi, pikiran dapat digambarkan sebagai cara orang menginternalisasi masyarakat. Akan tetapi, pikiran tidak hanya tergantung pada masyarakat. Mead menyatakan bahwa keduanya mempunyai hubungan timbal balik. Pikiran merefleksikan dan menciptakan dunia social. Ketika seorang belajar bahasa, ia belajar berbagai norma social dan aturan budaya yang mengikatnya. Selain itu, ia juga mempelajari cara-cara untuk membentuk dan mengubah dunia social itu melalui interaksi. Ketika anak-anak belajar berbicara, mereka mungkin belajar cara

mengucapkan “tolong” dan “terima kasih” sebagai indikator budaya akan kesopanan. Tetapi merak mungkin menciptakan suatu yang unik dan personal untuk mengekspresikan kesopanan, seperti mengatakan “*mayberry*” dan “*yes you*” yang menjadi idiom yang diterima dalam hubungan tertentu. (West&Turner, 2012:105)

Kurangnya kemampuan berbahasa asing dirasakan menjadi salah satu kendala yang menghambat proses komunikasi antara kedua belah pihak, baik itu dari pihak para tukang becak, maupun dari pihak turis asing itu sendiri. Dimana para tukang becak tersebut rata-rata tidak bisa berbahasa Inggris dan para turis asing tersebut, rata-rata juga hanya menguasai bahasa daerahnya saja tanpa menguasai bahasa Inggris. Hal tersebut tercermin berdasarkan cerita dari para tukang becak, dimana mereka masih sering menemukan kendala saat bertemu dengan turis asing yang tidak menguasai bahasa Inggris seperti kebanyakan.

Dalam teori Tema dan Asumsi Teori Interaksi Simbolik terdapat poin mengenai Makna ialah diciptakan dalam interaksi antarmanusia Mead menekankan dasar inster subjektif dari makna. Makna dapat ada, menurut Mead hanya ketika orang-orang memiliki interpretasi yang sama mengenal symbol yang mereka pertukarkan dalam interaksi. Teori interaksi simbolik mengambil pendekatan ketiga terhadap makna, melihat makna sebagai sesuatu yang terjadi diantara orang-orang. Makna adalah “produk sosial” atau “ciptaan yang dibentuk dalam dan melalui pendefinisian aktivitas manusia ketika mereka berinteraksi” (Blumer, 1996, hal.5). oleh karena itu, jika Roger dan Helen tidak berbagi bahasa yang sama dan tidak ada ada sepakat pada denotasi dan konotasi dari symbol-simbol yang mereka pertukarkan, tidak ada makna yang sama yang di hasilkan dari pembicaraan tersebut. Selanjutnya, makna yang di ciptakan oleh Helen dan Roger adalah unik bagi mereka dan hubungan mereka. (West&Turner, 2012:100)

Teori ini dibuktikan dengan adanya pertukaran simbol ketika terjadi sebuah interaksi sosial dari tukang becak dan para turis asing tersebut.

Minimnya kemampuan menguasai bahasa asing, meskipun dirasakan menjadi kendala bagi para tukang becak, tidak lantas menjadi sebuah masalah tanpa solusi. Pada saat menjumpai turis asing yang kurang mampu menguasai bahasa Inggris, para tukang becak tersebut menggunakan uang sebagai alat atau simbol untuk berkomunikasi, agar pesan yang ingin mereka kirim tersampaikan kepada para turis asing tersebut. Secara otomatis, para turis asing tersebut memahami maksud dari para tukang becak tersebut dengan melihat uang yang ditunjukkan sebagai harga yang harus dibayarkan atas jasa para tukang becak tersebut. Simbol yang di pertukarkan antara tukang becak dan para turis asing tersebut ialah uang.

Makna juga dimodifikasi melalui proses interpretif. Blumer menyatakan bahwa proses interpretasi ini memiliki dua langkah yang dapat di ambil. Langkah pertama yaitu, para pelaku menentukan benda-benda yang mempunyai makna. Blumer memiliki argument bahwa bagian dari setiap proses ini berbeda. Baik dari sisi pendekatan psikologis serta terdiri dari orang-orang yang terlibat di dalam komunikasi dengan dirinya sendiri (West&Turner, 2012:100), Dalam hal ini di contohkan pada proses pertukaran simbol seperti di atas, dalam hal ini adalah saat dimana para turis asing menunjukkan sejumlah uang kepada tukang becak untuk menentukan besarnya tarif menuju ke sebuah tempat, adalah sebuah proses hubungan sosial antar individu dengan individu lainnya demi mencapai sebuah kesepakatan. Hal tersebut terjadi karena makna yang terkandung sebuah simbol yakni sejumlah uang, dapat dipahami bagi kedua belah pihak sebagai sejumlah harga yang harus dibayar agar sampai ke sebuah tujuan. Hal ini dilakukan karna kedua belah pihak sama sama tidak mengerti bahasa satu sama lainnya. Dalam proses ini sendiri, awalnya memang tidak adanya halangan. Namun dalam proses selanjutnya, sering adanya hambatan. Misalnya, kesalahan tukang becak mengantarkan tamu tersebut. Sehingga menyebabkan rasa kecewa bagi tamu itu.

2. Penampilan

Penampilan juga sebagai faktor penentu dari tukang becak dalam memberikan nilai pada calon konsumen yang akan menggunakan jasa mereka. Tidak menutup kemungkinan para tukang becak ini menilai turis asing yang hadir di Yogyakarta dari sisi apa yang dikenakan, apa yang dibawa dan bagaimana penampilan dari turis asing tersebut. Hal ini dapat membantu para tukang becak tersebut memperhitungkan kemungkinan dari jasa mereka berhasil di jual atau tidak. Dengan kata lain, secara tidak langsung juga para tukang becak ini dapat menyimpulkan seberapa banyak uang yang berhasil mereka dapatkan dari penampilan luar si turis asing. Karna dari sini, para tukang becak ini akan dengan cepat menyimpulkan apakah turis asing tersebut berasal dari ekonomi menengah keatas atau justru sebaliknya. Seperti teori yang disebutkan pada Bab 1, bahwa manusia bertindak terhadap manusia lainnya berdasarkan mana yang diberikan orang lain kepada mereka.

Manusia bertindak terhadap manusia lainnya berdasarkan makna yang diberikan orang lain kepada mereka. Asumsi ini menjelaskan perilaku sebagai suatu rangkaian pemikiran dan perilaku yang dilakukan secara sadar antara rangsangan dan respons orang berkaitan dengan rangsangan tersebut. Teoritikus interaksi simbolik seperti Herbert Blumer tertarik dengan makna yang ada di balik perilaku. Mereka mencari makna dengan mempelajari penjelasan psikologis dan sosiologis mengenai perilaku. Jadi seorang peneliti interaksi simbolik melakukan kajian mengenai perilaku dari Roger Thomas. Mereka melihatnya membuat makna yang sesuai dengan kekuatan social yang membentuk dirinya. Contohnya, Roger memberikan makna untuk pengalaman kerjanya yang baru dengan menerapkan interpretasi yang diterima secara umum pada hal-hal yang dilihatnya. Ketika dia melihat usia rekan-rekan sekerjanya., ia yakin bahwa mereka mempunyai lebih

banyak pengalaman daripada dirinya karena kita sering kali menghubungkan usia dengan pengalaman. (West&Turner, 2012:99)

Teori ini memberikan penjelasan bahwa makna yang kita berikan untuk sebuah symbol adalah produk dari interaksi social dan menggambarkan kesepakatan kita untuk menerapkan makna tertentu pada symbol tertentu pula. Seperti contoh, di Amerika Serikat cincin pernikahan merupakan symbol dari cinta dan komitmen. Cincin adalah symbol ikatan resmi dan emosional. Dikarenakan bagi beberapa pribadi, pernikahan merupakan sesuatu yang opresif. Apabila dikaitkan dengan pendapat para teoritikus, maka menurut para teoritikus interaksi simbolik, cincin memiliki makna ketika orang berinteraksi dan menganggapnya sebagai suatu hal yang penting. Lebih jauh dan lebih dalam lagi, para teoritikus interaksi simbolik tertarik pada makna yang diberikan oleh Roger pada pertemuannya dengan Helen (Ia yakin bahwa mereka akan menjadi teman) (West&Turner, 2012:99)

Teori tersebut memberikan bukti pada penampilan yang dikenakan oleh turis asing ketika berkunjung ke kota Yogyakarta. Dimana para tukang becak sering memberikan makna khusus dari penampilan tersebut untuk menentukan apakah para turis asing itu potensial untuk menggunakan jasa mereka. Kegiatan ini sering dilakukan, mengingat banyak hal yang melatarbelakangi seorang turis asing yang hadir ke Yogyakarta. Juga, semakin majunya teknologi yang mengakibatkan semakin mudahnya informasi untuk diakses. Hal ini mengakibatkan, banyak turis asing yang berlibur dengan berbagai metode. Sebenarnya mekanisme berlibur dengan metode *low budget* itu sudah ada dari jaman dulu. Hanya saja, di beberapa negara berkembang, metode itu mulai digiatkan. Hal ini diindikasikan dengan banyaknya hotel, tempat menginap lainnya yang hadir dengan konsep *backpacker* atau *low budget*. Hal ini juga bersamaan dengan munculnya para perusahaan atau usaha usaha travel yang mengusung tema *backpacker* dan *low budget*. Terutama di Yogyakarta, di Yogyakarta sendiri sudah banyak

sekali paket wisata yang mulai mengusung tema *low budget* dan *backpacker*.

Hal ini mengakibatkan, profesi tukang becak sendiri tenggelam. Selain dikarenakan jaman mulai bergeser ke arah digital sehingga dari sisi transportasi pun berubah menjadi digital, juga dikarenakan banyaknya turis asing yang hadir di kota Yogyakarta adalah turis yang mengusung tema *backpacker* dan *low budget*. Maka dari itu, hal itu menyebabkan para tukang becak tersebut lebih selektif dalam melihat calon tamu mereka. Hal pertama yang paling sering dilakukan oleh para tukang becak tersebut adalah melihat bagaimana penampilan luar dari si turis asing tersebut. Apabila rapi, terlihat lebih rapi dan baik, maka biasanya para tukang becak tersebut akan langsung mengambil kesimpulan bahwa turis asing tersebut dari latar belakang ekonomi menengah ke atas dan dapat di tawai jasa mereka. Karena apabila para tukang becak tersebut memberikan penawaran pada turis asing yang lusuh, yang terlalu santai dengan cenderung berpakaian ala kadarnya, maka sudah dapat dipastikan bahwa turis asing tersebut menggunakan metode berliburnya adalah metode berlibur *low budget* atau *backpacker*.

Kegiatan wisata ini, dimana tukang becak berkomunikasi dengan turis asing menimbulkan beberapa ragam interaksi simbolik. Hasil interaksi simbolik tersebut bermacam-macam. Kerumitan berkomunikasi dikarenakan tidak mengerti dan memahami bahasa yang digunakan satu sama lain. Hingga kesalahpahaman yang terjadi akibat dari bahasa isyarat yang dilakukan. Inti dari teori interaksi simbolik adalah suatu aktivitas yang merupakan ciri khas manusia. Berkomunikasi serta saling melakukan pertukaran simbol-simbol yang memiliki makna. Hal ini menandakan bahwa setiap individu dapat di analisis melalui setiap interaksinya dengan individu yang lain. Terdapat makna yang hampir sama yang dimiliki oleh beberapa tukang becak saat melihat turis asing yang datang ke Kota Yogyakarta. Mereka

memiliki anggapan bahwa yang terlintas di benak mereka saat melihat turis asing sebagai suatu kesempatan untuk mendapatkan sejumlah uang.

3. Asal Negara

Selain berdasarkan jumlah wisatawan yang mereka jumpai di jalanan, beberapa tukang becak juga merasakan kesulitan untuk menawarkan jasa mereka kepada beberapa turis asing berdasarkan usia para turis asing tersebut. Seperti telah di ketahui, bahwa para pengguna jasa becak dapat dikategorikan dalam beberapa segmentasi. Usia, pekerjaan, dari negara mana adalah beberapa faktor penentu jasa becak tersebut di gunakan atau tidak. Tentunya para tukang becak ini juga secara tidak langsung dituntut untuk jeli dalam melihat potensi calon tamu. Apabila tidak jeli, hanya akan mengakibatkan kesia-siaan dalam hal tenaga dan waktu untuk menawarkan jasa tersebut. Ada beberapa contoh yang membuktikan kejelian dan ketelitian dalam melihat potensi dari calon tamu, yaitu Pak Muryadi, tukang becak yang mangkal di daerah Prawirotaman. Beliau mengatakan bahwa sulit untuk mengajak turis asing yang berstatus sebagai pelajar untuk menggunakan jasa transportasi mereka. Hal ini dikarenakan para pelajar tersebut lebih memilih untuk berjalan kaki daripada menggunakan alat transportasi becak.

Faktor dari asal negara para turis asing ini juga memiliki makna tersendiri bagi para tukang becak. Beberapa tukang becak beranggapan, bahwa lebih gampang menawarkan jasa mereka kepada turis asing dari negara tertentu dibandingkan dengan yang lainnya. Hal ini juga berlaku juga dengan urusan tip atau komisi. Mereka beranggapan bahwa, turis asing dari negara tertentu, dirasakan lebih loyal kepada para tukang becak tersebut, dibandingkan dengan turis asing yang lainnya. Hal ini buktikan dari adanya teori mengenai orang dan kelompok dipengaruhi

oleh proses sosial dan budaya. Asumsi ini mengakui bahwa norma-norma social membatasai perilaku individu.

Contohnya ketika Roger bersiap untuk hari pertamanya ditempat kerja yang baru, ia memilih jas biru tua, kemeja *oxford* putih dan dasi berwarna merah tua dengan garis biru. Pakaian kesukaannya adalah celana jins dan kemeja flannel, tetapi dia memilih berpakaian yang dirasanya lebih pantas secara social dengan konteks kerjanya. Selain itu, budaya secara kuat memengaruhi perilaku dan sikap yang kita anggap penting dalam konsep diri. Di Amerika Serikat, orang yang melihat diri mereka sebagai orang yang asertif (tegas) adalah orang yang sering kali bangga pada atribut ini dan merefleksikannya dengan baik pada konsep diri mereka.

Dapat terjadi demikian karena Amerika Serikat adalah sebuah budaya yang individualis yang menghargai ketegasan dan keindividualitas. Pada banyak budaya Asia, kerja sama dan komunitas di hargai sangat tinggi dan kolektivitas lebih penting daripada individual. Jadi, orang Asia yang melihat dirinya sebagai orang yang asertif mungkin akan merasa malu dengan konsep diri semacam itu. Marry Roffers (2002) menyatakan bahwa tugas dikampus untuk membuat desain situs Web sangat sulit bagi seorang mahasiswa suku Hmong dikelasnya. Mahasiswa itu menjelaskan bahwa berbicara mengenai diri sendiri tidak di perbolehkan di dalam budayanya dan menempatkan informasi mengenai dirinya di dalam situs Web terasa tidak benar. (West&Turner, 2012:103-104)

Asumsi ini berasal dari para tukang becak tersebut memiliki makna khusus tentang turis asing yang berasal dari negara tertentu. Hal ini dilatarbelakangi oleh adanya asumsi yang mengakui bahwa norma-norma sosial membatasai perilaku individu. Arti terpenting komunikasi adalah bahwa seseorang memberikan tafsiran atas perilaku orang lain. Baik itu melalui sikap bicara maupun dari gestur tubuh, terhadap perasaan-perasaan apa yang ingin disampaikan oleh orang tersebut.

Orang yang bersangkutan kemudian memberikan reaksi terhadap perasaan yang ingin disampaikan oleh orang lain. Dengan adanya proses komunikasi tersebut, sikap serta tindakan dan perasaan suatu kelompok manusia atau perorangan dapat diketahui oleh kelompok lain atau orang lainnya. Hal itu kemudian merupakan bahan untuk menentukan reaksi selanjutnya apa yang akan dilakukan.

4. Makna Kehadiran Turis Asing bagi Tukang Becak

Kehadiran turis asing di Yogyakarta membawa berbagai macam makna bagi tukang becak. Hal ini disebabkan oleh banyak hal, diantaranya kurang menguasai bahasa asing dalam proses interaksi, penampilan dari turis asing tersebut, asal negara dari para turis asing tersebut dan ragam interaksi simbolik yang dihasilkan melalui kontak sosial oleh para turis asing dengan para tukang becak. Hal ini sudah dijelaskan di atas bahwa setidaknya tiga faktor tersebut dapat memengaruhi makna yang timbul dari kehadiran para turis asing tersebut bagi tukang becak. Tentunya juga tidak menutup kemungkinan sebab yang lain. Setidaknya, tiga faktor diatas adalah beberapa data yang di peroleh dan berhasil dikumpulkan peneliti di lapangan. Meninjau dari data tersebut, terlihat bahwa timbulnya makna kehadiran turis asing di Yogyakarta bagi tukang becak tidaklah sederhana.

Melewati berbagai macam proses. Namun pada akhirnya dapat disimpulkan bahwa turis asing dapat membawa makna tersendiri bagi para tukang becak tersebut. Hal ini sama dengan teori mengenai individu mengembangkan konsep diri melalui interaksi dengan orang lain

Asumsi ini menyatakan bahwa kita membangun perasaan akan diri (*sense of self*) tidak selamanya melalui kontak dengan orang lain. Orang-orang tidak terlahir dengan konsep diri. Mereka belajar mengenai tentang dirinya melalui interaksi. Baik interaksi dengan

keluarga (sebagai pihak pertama bagi bayi) ataupun dengan orang lain setelah mereka cukup bertumbuh dan berkembang. Menurut teori interaksi simbolik, bayi tidak mempunyai perasaan mengenai dirinya sendiri sebagai individu. Selama tahun pertama kehidupannya, anak-anak mulai untuk membedakan dirinya dari alam sekitarnya. Ini merupakan perkembangan paling awal dari konsep diri. Teori interaksi simbolik menyatakan bahwa proses ini terus berlanjut melalui proses anak mempelajari bahasa dan kemampuan untuk memberikan respons kepada orang lain serta menginternalisasi umpan balik yang dia terima. Roger mempunyai perasaan akan diri sebagai hasil dari kontakannya dengan orang tua, guru, dan koleganya. Interaksi mereka dengan Roger memberitahukan kepada Roger siapa dirinya. (West&Turner, 2012:102)

Peneliti-peneliti awal mengenai keluarga seperti EdgarBurgess (1926) merefleksikan asumsi ini ketika mereka mendiskusikan mengenai pentingnya keluarga sebagai sebuah instansi untuk bersosialisasi. Selanjutnya, Burgess menyatakan bahwa anak dan orang tua mungkin berselisih paham mengenai konsep diri atau citra anak-anaknya. Alicia Cast (2003) mempelajari penggunaan kekuasaan pada pasangan yang sudah menikah dan hasil yang ia dapatkan mendukung asumsi teori interaksi simbolik ini. Ia menyatakan bahwa konteks social dan interaksi adalah suatu yang penting ketika menyelediki tentang diri. (West&Turner, 2012:102)

Secara umum, para tukang becak ini memaknai kehadiran turis asing ini sebagai sarana untuk memperoleh dan meningkatkan penghasilan. Dimana para tukang becak ini sudah tau secara pasti kapan saja penghasilan mereka akan bertambah. Dengan melihat waktu kedatangan para tamu turis asing ini. Apabila turis asing yang datang ke Yogyakarta, maka makna yang akan timbul adalah akan bertambahnya penghasilan dari si tukang becak tersebut. Di harapkan pada waktu tersebut, banyak turis asing yang akan memakai jasa tukang

becak tersebut. Secara garis besar, memang bertambahnya penghasilan adalah makna utama dari kehadiran para turis asing di Yogyakarta bagi tukang becak.

Tidak hanya mengenai bertambahnya penghasilan para tukang becak tersebut apabila adanya turis asing di kota Yogyakarta. Makna kehadiran turis asing di kota Yogyakarta juga mengenai bertambahnya pengetahuan para tukang becak tersebut tentang keadaan dunia. Maksudnya disini adalah, pengetahuan dari para tukang becak tersebut bertambah dari sisi karakter masing-masing orang berbeda tergantung darimana turis tersebut berasal, bagaimana cara berkomunikasi dengan turis asing bergantung pada darimana turis asing tersebut berasal, adanya pertukaran komunikasi budaya dengan pertemuan singkat tersebut dan lain sebagainya.

Para tukang becak tersebut juga memaknai kehadiran para turis asing tersebut sebagai salah satu sarana untuk memperdalam kemampuan dalam berbahasa asing. Banyak dari para tukang becak tersebut menganggap hadirnya para turis asing tersebut dapat menjadi sarana untuk belajar bahasa asing secara langsung. Juga para tukang becak tersebut memaknai kehadiran para tukang becak tersebut dengan adanya kesempatan untuk berinteraksi secara langsung dengan orang asing yang berasal bukan dari negaranya. Ini menambah pengetahuan dan pengalaman mereka dalam hidup. Para tukang becak ini merasa, ada sedikit cerita yang dapat mereka ceritakan kepada anak-anak mereka untuk menambah pengetahuan.

Di sisi lain, ada hal yang kurang dari hal ini. Hal kurang tersebut dikarenakan tidak adanya koordinasi khusus mengenai mekanisme operasional tukang becak dan mekanisme pembagian order secara rata demi menaikkan penghasilan si tukang becak tersebut. Apabila dua hal tersebut di lakukan, maka secara otomatis profesi tukang becak sendiri akan masih eksis dan kehadirannya secara otomatis dibutuhkan oleh para turis asing tersebut.

Dengan hal diatas, dapat disimpulkan ada beberapa faktor yang memengaruhi makna turis asing bagi tukang becak sebagai salah satu pelaku industri pariwisata di Kota Yogyakarta. Hal tersebut meliputi kemampuan berbahasa bahasa asing, penampilan, asal negara, kelompok dan sendiri, serta makna kehadiran turis asing bagi tukang becak. Secara garis besar, makna hadirnya turis asing di kota Yogyakarta bagi tukang becak adalah sebagai media untuk menambahkan pundi-pundi penghasilan. Alasan dan sebab ini adalah factor utama dari muncul makna tersebut. Namun lebih kompleks apabila diartikan sebuah upaya untuk meningkatkan penghasilan dan menjaga citra ramah akan masa lalu dari kota Yogyakarta sendiri. Tidak hanya penghasilan yang dapat bertambah, dapat di lihat dari penjelasan diatas, bahwa hadirnya turis asing juga dapat menambah pengetahuan dan pengalaman para tukang becak tersebut

Terdapat beberapa faktor yang menyebabkan munculnya berbagai makna bagi tukang becak akan kehadiran dari turis asing tersebut. Namun makna tersebut dapat menimbulkan berbagai persepsi bagi tukang becak sendiri dalam memberikan pelayanan jasa tersebut. Dalam hal ini, setidaknya ada tiga factor dasar penentu munculnya makna tersebut, yaitu bahasa, bentuk komunikasi dan waktu kunjungan turis asing tersebut ke kota Yogyakarta. Apabila ketiga aspek tersebut sudah di kuasai oleh para tukang becak tersebut, maka akan secara otomatis kegiatan operasional tersebut berjalan dengan lancar. Dapat dilihat bahwa kegiatan interaksi sosial itu memberikan dampak berkesinambungan terhadap tukang becak itu sendiri. Seperti, ketika *peak season* para individu yang menjadikan pekerjaan menyediakan layanan jasa becak sebagai pekerjaan sampingan, dengan giat melakukan kegiatan tersebut. Karena sudah bisa teramalkan berapa kira-kira pundi uang yang dapat dikumpulkan dari kegiatan itu.

Secara berkesinambungan juga, *peak season* tersebut menimbulkan makna bagi para tukang becak tersebut terhadap turis asing. Mekanisme

kegiatan operasional serta kegiatan interaksi social itu akan berjalan layaknya *peak season* sebelumnya. Walaupun akan ada perubahan, namun perubahan tersebut tidak akan signifikan. Dapat dikatakan perubahan tersebut hanya gimik saja. Secara garis besar, para tukang becak tersebut sudah dapat menguasai kegiatan interaksi sosial tersebut. Hal positive lainnya, juga akan memberikan *knowledge* tersendiri bagi para tukang becak tersebut bagaimana caranya agar dapat menambah pundi-pundi penghasilan. Dapat meningkatkan cara model “simpati dan empati”, menambah kemampuan berbahasa, meningkatkan mutu dari pelayanan berdasarkan pengalaman *peak season* sebelumnya.

B. Peran Interaksi Sosial antara Tukang Becak dan Turis Asing

Indonesia memiliki beragam keunikan yang dapat dijual sebagai salah satu asset untuk menambah penghasilan negara. Salah satu contohnya adalah provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Dimana kota Yogyakarta sendiri memiliki beragam keunikan dan sumber daya melimpah didalamnya. Kota Yogyakarta adalah satu-satunya kota yang masih di pimpin oleh seorang Raja. Kota Yogyakarta juga adalah kota yang berada di Indonesia dimana memiliki berjuta pariwisata. Dimana salah satu penghasilan utama warganya adalah dari hasil pariwisata. Dengan demikian banyak orang yang ingin mengunjungi kota Yogyakarta, baik wisatawan asing ataupun wisatawan domestik. Dengan kata lain, kota Yogyakarta adalah kota yang tepat untuk di jadikan sebagai wilayah atau tempat untuk menghilangkan penat dan berlibur. Hal ini menimbulkan motivasi tersendiri bagi para turis untuk datang ke Yogyakarta. Ketika para turis tersebut sudah datang ke Yogyakarta maka juga akan menimbulkan interaksi sosial tersendiri. Interaksi social yang terjadi antara para turis tersebut dan para tukang becak secara tidak langsung akan memengaruhi makna tersendiri bagi para tukang becak tersebut. Seperti yang telah diketahui tukang becak merupakan salah satu pelaku industri pariwisata di kota Yogyakarta.

Bagi para tukang becak tersebut, kehadiran para turis, baik turis asing ataupun turis domestik bukan hanya sebatas mengunjungi. Melainkan ada makna tersendiri bagi para tukang becak ini. Para tukang becak tersebut akan dengan senang hati untuk berinteraksi secara social dengan para turis tersebut dengan harapan dapat memenuhi kepentingan serta kebutuhan para turis tersebut juga untuk memenuhi pundi-pundi penghasilan yang mumpuni bagi kehidupan para tukang becak tersebut. Penghasilan tersebut digunakan untuk menunjang perekonomian dan keberlangsungan hidup para tukang becak tersebut. Tentunya para turis tidak akan hadir di kota Yogyakarta setiap hari. Akan ada musim-musim dan waktu tertentu dimana kehadiran para turis akan mencapai angka maksimal untuk memenuhi beberapa bagian di kota Yogyakarta. Dimana telah diketahui, hampir Sembilan puluh persen dari kota Yogyakarta memiliki kawasan wisatanya tersendiri. Dari bagian utara kota hingga bagian selatan kota, dari bagian barat kota hingga timur kota. Tentunya tidak semua bagian kota tersebut memiliki tukang becak. Hanya beberapa bagian kawasan wisata yang telah disebutkan diatas yang memiliki tukang becak.

Dari beberapa bentuk interaksi sosial yang terjadi antara tukang becak dan turis asing tersebut, membawa beberapa peran tersendiri. Peran ini dirasakan secara langsung ataupun tidak langsung oleh para tukang becak tersebut. Interaksi sosial yang terjadi antara para tukang becak dan para turis tersebut membawa peran seperti bentuk komunikasi pertama dan bentuk interaksi sosial yang di lakukan para tukang becak ketika bertemu para turis asing, intensitas pemberian balas jasa yang melebihi harga awal, dampak dari pelayanan yang diberikan, kemampuan bahasa asing yang harus dimiliki oleh para tukang becak hingga peran penting orang sekitar dalam profesi tukang becak seperti keluarga dan persatuan tukang becak (Paguyuban) bagi tukang becak. Berikut penjelasan dari beberapa data yang telah berhasil di peroleh dan di kumpulkan terkait dengan teori peran interaksi sosial :

1. Tidak adanya koordinasi antara para tukang becak dengan beberapa para pelaku industri pariwisata di kota Yogyakarta

Indonesia memiliki beragam keunikan yang dapat dijual sebagai salah satu asset untuk menambah penghasilan negara. Salah satu contohnya adalah provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Dimana kota Yogyakarta sendiri memiliki beragam keunikan dan sumber daya melimpah didalamnya. Kota Yogyakarta adalah satu-satunya kota yang masih di pimpin oleh seorang Raja. Kota Yogyakarta juga adalah kota yang berada di Indonesia dimana memiliki berjuta pariwisata. Dimana salah satu penghasilan utama warganya adalah dari hasil pariwisata. Dengan demikian banyak orang yang ingin mengunjungi kota Yogyakarta, baik wisatawan asing ataupun wisatawan domestik. Dengan kata lain, kota Yogyakarta adalah kota yang tepat untuk di jadikan sebagai wilayah atau tempat untuk menghilangkan penat dan berlibur. Hal ini menimbulkan motivasi tersendiri bagi para turis untuk datang ke Yogyakarta. Ketika para turis tersebut sudah datang ke Yogyakarta maka juga akan menimbulkan interaksi sosial tersendiri. Interaksi social yang terjadi antara para turis tersebut dan para tukang becak secara tidak langsung akan memengaruhi makna tersendiri bagi para tukang becak tersebut. Seperti yang telah diketahui tukang becak merupakan salah satu pelaku industri pariwisata di kota Yogyakarta.

Bagi para tukang becak tersebut, kehadiran para turis, baik turis asing ataupun turis domestik bukan hanya sebatas mengunjungi. Melainkan ada makna tersendiri bagi para tukang becak ini. Para tukang becak tersebut akan dengan senang hati untuk berinteraksi secara social dengan para turis tersebut dengan harapan dapat memenuhi kepentingan serta kebutuhan para turis tersebut juga untuk memenuhi pundi-pundi penghasilan yang mumpuni bagi kehidupan para tukang

becak tersebut. Penghasilan tersebut digunakan untuk menunjang perekonomian dan keberlangsungan hidup para tukang becak tersebut. Tentunya para turis tidak akan hadir di kota Yogyakarta setiap hari. Akan ada musim-musim dan waktu tertentu dimana kehadiran para turis akan mencapai angka maksimal untuk memenuhi beberapa bagian di kota Yogyakarta. Dimana telah diketahui, hampir Sembilan puluh persen dari kota Yogyakarta memiliki kawasan wisatanya tersendiri. Dari bagian utara kota hingga bagian selatan kota, dari bagian barat kota hingga timur kota. Tentunya tidak semua bagian kota tersebut memiliki tukang becak. Hanya beberapa bagian kawasan wisata yang telah disebutkan diatas yang memiliki tukang becak.

Terdapat teori mengenai manajemen makna terkoordinasi berdasarkan penelitian W. Barnett Pearce dan Vernon Cronen juga terdiri dari beberapa pokok bahasan yaitu, asumsi-asumsi manajemen makna terkoordinasi, hierarki dari makna yang terorganisasi, isi, tindak tutur, episode, hubungan, naskah kehidupan, pola budaya, koordinasi makna : mengartikan urutan, pengaruh terhadap koordinasi, aturan dan pola yang berulang yang tidak diinginkan, serta rangkaian seimbang dan rangkaian tidak seimbang. Sekilas mengenai teori simbolik, orang bergerak untuk bertindak berdasarkan makna yang diberikannya pada orang, benda dan peristiwa. Makna-makna ini diciptakan dalam Bahasa yang digunakan orang baik untuk berkomunikasi dengan orang lain maupun dengan dirinya sendiri, atau pikiran pribadinya. Bahasa memungkinkan orang untuk mengembangkan perasaan mengenai diri dan untuk berinteraksi dengan orang lainnya dalam sebuah komunitas. (West&Turner, 2012:98)

Asumsi-asumsi manajemen makna terkoordinasi pada bagian ini, teori manajemen makna terkoordinasi berfokus pada diri dan hubungannya dengan orang lain. Teori ini penting karena berfokus pada hubungan antara individual dengan masyarakatnya (Philipsen, 1995).

Secara umum, manusia dapat menciptakan dan menginterpretasikan makna. Selain itu, muncul juga beberapa asumsi, diantaranya :

- Manusia hidup dalam komunikasi
- Manusia saling menciptakan realitas sosial
- Transaksi informasi tergantung kepada makna pribadi dan interpersonal

Asumsi pertama dari teori manajemen makna terkoordinasi merupakan pentingnya komunikasi. Yaitu manusia hidup dalam komunikasi. Sekilas, premis ini memberikan pernyataan yang sedikit aneh mengenai komunikasi. Fakta bahwa manusia mendiami proses komunikasi. Akan tetapi, Pearce (1989) “berpendapat bahwa komunikasi adalah dan akan selalu menjadi lebih penting bagi manusia dari yang seharusnya” (hal 3). Asumsi kedua dari teori manajemen makna terkoordinasi adalah bahwa manusia saling menciptakan realitas sosial. Walaupun kita telah sedikit membahas hal ini sebelumnya, asumsi ini layak untuk di telusuri lebih jauh.

Apa yang disebutkan oleh teori diatas sama dengan data yang menyebutkan para pemandu wisata tersebut sudah melakukan sesuatu yang kurang tepat bahkan tidak benar. Tidak adanya komunikasi dan koordinasi disini. Apabila para pemandu wisata tersebut ingin menghadirkan beberapa pelayanan yang prima, seharusnya para pemandu wisata tersebut tidak melupakan tukang becak adalah sebuah penarik wisata sendiri yang cukup berkompeten memberikan *feedback* besar pada industri pariwisata Yogyakarta. Seperti yang telah di ketahui, konsep liburan bagia setiap orang adalah sama. Yaitu ingin bersantai, menghilangkan penat sejenak dari kegiatan rutin yang sering di lakukan. Itu adalah inti dari motivasi seseorang ingin pergi berlibur. Walaupun tidak menutup kemungkinan adanya alasan lain yang menjadi motivasi tersendiri

bagi para turis asing ataupun turis domestic untuk datang berkunjung ke sebuah tempat. Dimana kegiatan itu di lakukan untuk berlibur.

Melihat motivasi diatas, becak merupakan salah satu fasilitas para turis asing tersebut mendapatkan momen untuk bersantai. Dimana seperti yang telah di ketahui, becak di kayuh menggunakan tenaga manusia bukan mesin. Kecepatan yang di dapatkan tidak secepat menggunakan mesin. Apabila turis asing tersebut menggunakan taksi, bus dan lain-lain. Sembari menumpang becak, para turis asing tersebut dapat melihat dan mengamati kota Yogyakarta dengan santai. Dapat lebih menikmati apa yang sedang di lalui dan memperhatikan lebih detail akan keindahan kota Yogyakarta. Tanpa harus ada sesuatu yang terlewat karna laju kecepatan kendaraan yang sedang di tumpangi. Dengan becak juga para turis asing tersebut dapat dengan santai mendapatkan moment yang diinginkan selama berada di kota Yogyakarta. Hal tersebut, akan memberikan *feedback* yang cukup besar apabila disadri ole para pemandu wisata jika menyadari potensi kehadiran tukang becak untuk industri wisata.

Sedangkan yang terjadi di lapangan tentulah berbeda. Para pemandu wisata dan tukang becak tidak memiliki koordiansi khusus dimana itu telah disepakati kedua belah pihak. Tidak adanya mekanisme operasional becak yang telah di sepakati. Sehingga hal ini menyebabkan kerusakan tersendiri bagi system operasional tukang becak. Korodinasi tersebut dapat meliputi tentang bagaimana tukang becak dapat mendapatkan order, apabila ada tamu turis asing rombongan dari suatu negara dan dibantu oleh pemandu wisata, tukang becak dapat dikoordinasikan seperti apa, bagaimana tukang becak dapat mendapatkan order yang berkesinambungan, bagaimana agar tukang becak sendiri tetap memiliki keeksistensian sendiri walau jaman sudah berubah dan sebagainya. Hal tersebut

setidaknya sudah di korodinasikan sebelumnya antara kedua belah pihak .

Hal ini dirasa perlu untuk menjaga keeksistensian tukang becak sendiri. Sedangkan pemandu wisata sendiri tidak melakukan suatu hal atau beberapa hal demi membantu menjaga keeksistensian tukang becak sendiri. Banyak pemandu wisata yang sudah mengikuti perkembangan jaman dengan memanfaatkan media daring. Pada akhirnya hal ini merugikan para tukang becak secara sepihak. Tidak hanya sebata itu, para pemandu wisata ini juga menjadikan hal ini kesempatan tersendiri. Guna menambah keuntungan pribadi. Ada beberapa cara yang dilakukan para pemandu wisata ini. Banyak diantara mereka seperti secara sengaja untuk meniadakan tukang becak dalam kegiatan wisata yang mereka lakukan. Mereka menganggap, bahwa turis asing mudah untuk di berikan informasi yang salah. Dan dengan sendirinya para turis asing tersebut akan memiliki pola pikir bahwa sudah tidak ada tukang becak di kota Yogyakarta ini. Termasuk mengenai informasi soal harga dalam menggunakan jasa tukang becak.

Seperti yang telah diketahui sebelumnya bahwa harga adalah topik yang sangat penting bagi tukang becak. Hal tersebut merupakan sumber penghasilan mereka dalam profesi. Dengan harapan, pulang ke rumah dengan membawa uang dan dapat menghidupi keluarga mereka. Namun, hal ini menjadi sangat berbeda di karenakan banyak hal. Kurangnya pengetahuan tentang turis asing, ketidak mampuan dalam berbahasa asing, memiliki latar belakang pendidikan yang kurang mumpuni dan lain sebagainya. Merupakan beberapa hal yang berhasil membuat situasi semakin parah.

Apa yang dilakukan oleh para pemandu wisata, dalam hal ini adalah memberikan gambaran tarif atau harga bagi para turis asing dalam menggunakan transportasi becak tidaklah salah. Tetapi, bagi para tukang becak menjadi salah satu penyebab berkurangnya tambahan pemasukan mereka. Seperti yang telah disampaikan diatas, para tukang becak tersebut sulit untuk menentukan tarif. Dikarenakan tidak mengetahui informasi yang pasti dan spesifik yang telah diberikan pemandu wisata itu kepada turis asing. Hal ini tidak selamanya menjadi penghalang bagi tukang becak untuk meraup tambahan pundi-pundi penghasilan. Dikarenakan rata-rata dari para tukang becak tersebut telah memiliki metode khusus untuk menanggulangi masalah tersebut. Mereka menggunakan simpati untuk menarik perhatian dari wisatawan asing yang menggunakan alat transportasi mereka.

Tidak adanya koroordinasi khusus antara pemandu wisata dan para tukang becak tersebut, memaksa para tukang becak untuk memiliki solusi lainnya. Dari data diatas, dapat dilihat bahwa para tukang becak mencari solusi lain untuk mendapatkan tamu turis asing agar jasa mereka dapat terjual. Setelah mendapatkan tamu turis asing, mereka berusaha untuk menjadikan tamu turis asing tersebut menjadi pelanggan tetap dari jasa mereka. Tidak jarang juga para tukang becak tersebut mempelajari hal-hal yang dapat membantu usaha mereka. Seperti mereka mengasah kemampuan bahasa asing, berusaha memberikan pelayanan tingkat prima dan lain sebagainya. Juga tidak sedikit dari mereka yang menggunakan nilai kemanusiaan untuk menarik hati dari para turis asing tersebut.

Para tukang becak tersebut merasa bahwa para pemandu wisata tidak pernah memperhatikan mereka. Jangankan memperhatikan secara detail dengan memenuhi kantong para tukang becak dengan memberikan order. Bahkan hal terburuknya, para

pemandu wisata tersebut terlihat seperti menganggap bahwa tukang becak sudah ‘punah’. Ini mengakibatkan para pemandu wisata tersebut tidak mengajak para tukang becak untuk berkoordinasi mengenai mekanisme operasional tukang becak tersebut. Data diatas menjadi bukti konkrit bahwa memang tidak adanya koordinasi khusus antara para tukang becak dan para pemandu wisata tersebut. Tidak diketahui secara pasti apa hal yang mengakibatkan itu terjadi. Keuntungan pribadi tetap menjadi dasar hal tersebut dapat terjadi. Dimana pada akhirnya para tukang becak tersebut memiliki inisiatif sendiri untuk mengatasi kondisi yang terjadi. Terlepas inisiatif dan solusi itu benar atau tidak. Dianggap sah atau tidak.

Hal yang dilakukan oleh para tukang becak tersebut merupakan sebuah gambaran contoh dari berlangsungnya sebuah proses interaksi yang didasari oleh faktor simpati. Terlepas dari apakah tindakan tersebut dapat dibenarkan atau tidak, sebenarnya, proses ini dapat diminimalisasikan dengan adanya *pattern* khusus dan jelas mengenai kegiatan operasional becak di kawasan Yogyakarta. Para pelaku industri pariwisata di Yogya sendiri, di rasa dapat menimbulkan kesan kota Yogyakarta yang ramah akan masa lalu namun tetap bisa beradaptasi dengan kemajuan jaman.

Proses itu sendiri tidak akan terjadi tanpa adanya kontak sosial serta adanya komunikasi dari kedua belah pihak. Dapat dilihat sebenarnya, hal ini dapat terjadi dikarenakan tidak adanya kerjasama dan koordinasi khusus mengenai pelaku industri lainnya dengan tukang becak.

2. Bentuk Komunikasi Pertama dan Bentuk Interaksi Sosial yang Dilakukan para Tukang Becak ketika Bertemu para Turis Asing

Bentuk komunikasi yang dilakukan masing-masing pribadi adalah hal yang berbeda. Di pengaruhi oleh banyak faktor, seperti kegiatan yang sedang di lakukan, topik pembicaraan yang sedang di bicarakan, faktor lingkungan, faktor usia dari masing-masing pribadi yang tergabung dalam interaksi tersebut, dan lain sebagainya. Dalam dunia pariwisata tentunya hal tersebut sudah menjadi suatu hal pokok. Seperti yang telah di ketahui, komunikasi adalah kebutuhan dasar manusia agar bisa berinteraksi dengan sesama. Komunikasi juga membantu manusia untuk mengatur kehidupan yang sedang di jalani. Mengatur bagaimana caranya hidup berdampingan dan bersama. Komunikasi membantu manusia untuk mendapatkan arti dari suatu bahasa dan membantu manusia untuk mendapatkan arti dari interaksi sosial yang sedang terjadi dalam suatu kegiatan. Komunikasi bukan hal asing. Karena setiap manusia melakukan hal tersebut, setiap hari bahkan hampir setiap saat. Merupakan kegiatan yang sederhana tapi memiliki banyak manfaat yang bisa dirasakan oleh manusia.

Dalam dunia pariwisata, komunikasi menjadi hal dasar yang membantu kegiatan pariwisata berjalan dengan baik. Komunikasi merupakan kemampuan dasar yang harus di miliki oleh beberapa pihak yang turut serta dalam kegiatan pariwisata itu sendiri. Bahkan semua pihak yang menjadi jajaran pengurus dan pelengkap dalam industri pariwisata harus mampu berkomunikasi dengan baik. Tidak hanya secara komunikasi intrapersonal, namun juga harus mampu melakukan komunikasi secara interpersonal. Kemampuan lain yang harus dimiliki oleh para pihak yang terlibat dalam industri pariwisata adalah kemampuan untuk berbahasa asing. Para pelaku industri pariwisata dituntut untuk memiliki kemampuan komunikasi dikarenakan komunikasi adalah hal dasar yang dibutuhkan dalam setiap tindakan yang akan di lakukan apabila sedang terlibat dalam sebuah kegiatan.

Industri pariwisata menjual daya tarik suatu wisata sendiri untuk mendatangkan banyak pengunjung. Promosi itu dapat dilakukan dengan banyak cara. Di era dunia digital, hampir semua bentuk promosi di lakukan melalui portal komunikasi secara online. Hal ini tidak menutup kemungkinan portal komunikasi *offline* sudah tidak digunakan. Masih digunakan namun, sebagian besar sudah secara online. Tidak hanya sampai disitu saja. Bahwa pelaku di dalamnya juga tidak kalah penting. Semua pribadi yang sudah masuk dan menjadi jajaran pendukung industri pariwisata secara tidak langsung di tuntut untuk memiliki komunikasi yang lancar dan mumpuni. Semua hal ini dilakukan dengan tujuan untuk membuat industri pariwisata dapat menarik lebih banyak pengunjung lagi. Juga di harapkan dapat memberikan keuntungan lebih bahkan bisa mempertahankan *revenue* yang sudah ada.

Untuk hal ini, secara garis besar masing-masing dari para tukang becak tersebut melakukan bentuk komunikasi yang hampir sama. Pertama kali para tukang becak tersebut akan melihat seberapa besar potensi para turis asing tersebut akan menggunakan pelayanan jasa tersebut. Kemudian para tukang becak tersebut akan menyapa. Setelah itu barulah diadakannya kegiatan interaksi social yang lebih kompleks, seperti penyebutan tujuan dan tawar menawar harga.

Secara garis besar, data yang berhasil di peroleh dan dikumpulkan seperti diatas membahas mengenai bagaimana tukang becak menyapa para turis asing tersebut. Para tukang becak tersebut menyapa lebih dulu para turis asing tersebut. Lalu menawarkan jasa becak tersebut pada para turis asing tersebut. Dasar komunikasi yang digunakan disini adalah menyapa. Seperti yang telah di ketahui, bahwa sapa adalah komunikasi dasar setiap manusia ketika ia harus melakukan interkasi sosial dengan manusia lainnya. Ada beragam cara dan bahasa sapaan itu untuk di lakukan. Setiap daerah, kota bahkan negara memiliki bentuk sapaan yang berbeda. Dari bagaimana cara mereka menyapa,

kalimat apa yang harus diucapkan, bagaimana posisi raut dan ekspresi wajah seharusnya ketika menyapa.

Fenomena ini sesuai dengan teori dari manajemen makna terkoordinasi, khususnya mengenai asumsi-asumsi manajemen makna terkoordinasi. Kepercayaan orang-orang saling menciptakan realitas sosial mereka dalam percakapan tersebut disebut sebagai konstruksionisme sosial (*social constructionism*). Sedangkan realitas sosial merujuk pada pandangan seseorang mengenai bagaimana makna dan tindakan sesuai dengan interaksi interpersonalnya. Ketika dua orang terlibat dalam pembicaraan, masing-masing telah memilih banyak sekali pengalaman bercakap-cakap dimasa lalu dari realitas-realitas sosial sebelumnya. Percakapan yang kini terjadi, akan memunculkan realitas baru karena dua orang datang dengan sudut pandang yang berbeda. Melalui cara inilah dua orang menciptakan realitas sosial yang baru. (West&Turner, 2012:115-117)

Asumsi ketiga yang ada dalam teori manajemen makna terkoordinasi ini adalah hal yang berkaitan dengan cara seseorang untuk mengendalikan sebuah percakapan. Sebagaimana transaksi informasi tergantung pada makna pribadi dan interpersonal. Hal ini sama sebagaimana yang telah dikemukakan oleh Donald Cushman dan Gordon Whiting (1972). Makna pribadi (*personal meaning*) didefinisikan sebagai makna pribadi yang dicapai ketika seseorang berinteraksi dengan yang lain sambil membawa pengalamannya yang unik ke dalam interaksi. Cushman dan Whiting berpendapat bahwa makna pribadi didapatkan dari pengalaman-pengalaman orang yang dialami bersama, walaupun begitu “sangat tidak mungkin bahwa kedua individu ini akan menginterpretasikan pengalaman yang sama dengan cara yang sama... dan juga sama tidak mungkinnya bahwa mereka akan memilih pola simbolik yang sama untuk merepresentasikan pengalaman tersebut” (hal 220). Makna pribadi membantu orang-orang menemukan

informasi tentang diri kita sendiri, melainkan juga membantu kita dalam penemuan kita mengenai orang lain. (West&Turner, 2012:117)

Makna interpersonal (*interpersonal meaning*) adalah hasil yang muncul ketika dua orang sepakat akan interpretasi satu sama lain mengenai sebuah interaksi. Cushman dan Whiting (1972) berpendapat makna interpersonal dapat dipahami dalam berbagai macam konteks, termasuk keluarga, kelompok kecil dan organisasi. Mereka melihat bahwa makna interpersonal saling diciptakan oleh para partisipan. Mencapai makna interpersonal mungkin akan memakan waktu, karena hubungan bersifat kompleks dan dihadapkan pada berbagai isu komunikasi. (West&Turner, 2012:117). Pada dasarnya ketiga asumsi ini membentuk suatu latar belakang yang berguna untuk mendiskusikan teori manajemen makna terkoordinasi. Sebagaimana telah dindikasikan oleh ketiga asumsi ini sebelumnya, teori manajemen makna terkoordinasi ini berdasarkan pada konsep komunikasi, realitas sosial dan makna.

Kota Yogyakarta sendiri sudah terkenal sebagai kota ramah di Indonesia. Kota yang sangat menjunjung nilai kearifan lokal menjadikannya kota yang menjadi tujuan utama dari para turis asing. Terlihat dari data diatas, para tukang becak tersebut memang tidak memiliki banyak pembendaharaan kata atau cara yang lain untuk menyapa. Dengan kata lain, bentuk sapaan yang ada tidaklah beraneka ragam. Hanya itu itu saja bahkan cenderung sama. Hal ini dapat terjadi dikarenakan para tukang becak tersebut tidak memiliki kemampuan berbahasa asing yang mumpuni. Mereka melakukan itu berdasarkan beberapa pengalaman yang pernah terjadi. Hingga pada akhirnya para tukang becak tersebut memiliki *pattern* tersendiri dalam hal sapaan. Terlihat dari hasil pengamatan dan observasi yang di lakukan oleh peneliti, kondisi yang dimiliki para tukang becak tersebut tidak sepenuhnya mengganggu para turis asing yang berinteraksi dengan mereka.

Hal ini terjadi dikarenakan setiap para turis asing yang berkunjung ke kota Yogyakarta sudah mempersiapkan secara maksimal untuk mengatasi beberapa peristiwa seperti *miscommunication* akibat lemahnya kemampuan berbahasa para tukang becak dan masalah lainnya. Dari sisi para tukang becak tersebut, tidak serta merta mereka menerima kondisi itu dengan tanpa adanya usaha untuk membuat kondisi itu menjadi lebih baik. Banyak dari para tukang becak tersebut belajar untuk menambah kemampuan berbahasa asing yang mereka miliki. Tanpa segan banyak dari mereka belajar dari teman yang lebih baik, atau belajar secara langsung dengan berani mempratikkan latihan tersebut ketika mereka sedang membawa tamu turis asing.

Terlihat dari data wawancara yang berhasil di kumpulkan dan di peroleh dapat disimpulkan bahwa bentuk komunikasi yang dilakukan oleh para tukang becak tersebut rata-rata sama. Secara garis besar menawarkan jasa itu terlebih dahulu. Apabila sudah setuju untuk menggunakan jasa tersebut, baru akan bertanya mengenai tempat tujuan dari para turis tersebut. Keinginan utama dari para tukang becak tersebut adalah agar para turis tersebut menggunakan jasa layanan tersebut. Itu adalah hal pertama yang harus dicapai dari kegiatan interaksi social tersebut. Terdapat juga beberapa dari tukang becak yang murni tujuan utamanya adalah mengenalkan kepada turis khususnya bule tentang keramahan kota Yogyakarta akan transportasi yang memiliki nilai khas dari Indonesia. Terbukti dari salah satu kutipan hasil wawancara diatas bahwa terdapat beberapa tukang becak yang tujuan utamanya adalah untuk berinteraksi sosial kepada para wisatawan dengan memiliki misi tertentu yaitu bercerita tentang eksistensi becak pada zaman sebelum teknologi ini berkembang, tujuan dasarnya adalah agar para wisatawan memliki wawasan tentang perubahan transportasi dari masa ke masa, disamping itu juga terselip harapan para wisatawan mengembalikan budaya yang pernah ada khususnya di Yogyakarta, yaitu menjadi kan becak sebagai icon wisata di kota ini.

Tentunya dengan kegiatan interaksi sosial tersebut dapat memengaruhi makna yang diterima para tukang becak tersebut. Apabila penawaran tersebut tidak disetujui oleh para turis tersebut, maka akan muncul berbagai makna bagi para tukang becak tersebut. Tentunya makna tersebut akan tergantung pada bagaimana penampilan para turis tersebut, berasal dari negara mana para turis tersebut, pekerjaan dan latar belakang dari para turis tersebut. Selain bentuk sapaan terhadap para turis, juga termasuk setelahnya adalah beberapa interaksi social lainnya. Seperti menanyakan tempat tujuan dari para turis tersebut.

Para tukang becak tersebut akan menanyakan tempat tujuan dari para turis tersebut. Setelahnya, akan memulai interaksi lainnya yaitu tawar menawar harga. Dari data diatas, menanyakan tempat tujuan adalah salah satu kegiatan interaksi sosial yang wajib di lakukan. Ini dilakukan demi meminimalisir kesalahpahaman yang terjadi diantara para turis dan para tukang becak tersebut.

3. Intensitas Pemberian Balas Jasa yang Melebihi Harga Awal

Memberikan balas jasa sebagai tanda terima kasih sering dilakukan oleh beberapa orang, terutama dalam kegiatan yang melibatkan jual beli atau penggunaan jasa. Banyak motivasi yang mendasari dari pemberian balas jasa lebih dari harga awal. Diantaranya, merasa iba, simpati, empati, *service excellent* yang dirasa bagus, dan memberikan kemudahan lainnya, seperti membantu mendapatkan rute terbaik apabila sedang menggunakan salah satu moda transportasi. Tidak jarang juga pemberian balas jasa tersebut di dasarkan karena tamu atau konsumen merasa dapat berkomunikasi kepada pengemudi atau orang menjual jasa dan barang itu dengan baik. Sehingga tamu atau konsumen tersebut puas terhadap hasil komunikasi yang sudah berlangsung. Banyak dari tamu dan konsumen tersebut merasa dapat mendapatkan apa yang diinginkan dengan hasil terbaik dan hal tersebut di sebabkan oleh tingkat komunikasi yang baik antara tamu atau konsumen tersebut

dengan pengemudi atau orang yang memberikan pelayanan dan menjual barang tersebut.

Sebenarnya fenomena pemberian balas jasa melebihi harga awal sudah ada dari sejak lama. Kegiatan ini tidak serta merta lepas atau menghilang begitu saja dari kehidupan manusia walaupun jaman sudah jauh berubah. Hanya saja intensitas kegiatan itu di lakukan tidak terlalu sering seperti dulu kala. Dikarenakan manusia dewasa ini sudah mulai memahami beberapa hal penyebab dan alasan yang mendasari dari kegiatan memberikan balas jasa yang melebihi harga awal tersebut. Kebanyakan tindakan ini di salah artikan dan hanya di dimanfaatkan oleh beberapa pihak. Cenderung untuk disalah artikan dan hanya di manfaatkan secara sepihak dengan cara yang salah bahkan cenderung buruk. Maka dari itu, dengan alasan ini, manusia dewasa ini jauh lebih berhati-hati apabila ingin memberikan dan melakukan tindakan ini. Tidak dapat menutup mata, tindakan ini juga dapat di jadikan kesempatan khusus serta penuh manfaat bagi pihak yang mengartikan tindakan ini sebagai sebuah arti yang salah.

Ada beberapa alasan yang menjadi penyebab dari keinginan seseorang untuk memberikan balas jasa yang melebihi harga awal. Hampir diseluruh aspek kehidupan manusia, ini terjadi. Banyak pribadi yang menggunakan jasa, terutama jasa transportasi memiliki keinginan untuk menghargai dengan memberikan balas jasa lebih dari harga normalnya. Indonesia sendiri menjadi negara yang memiliki budaya menghargai orang lain cukup tinggi. Dikarenakan Indonesia di bangun dari beberapa budaya yang berasal dari Dari beberapa kegiatan yang telah berlangsung, tidak pernah menutup kemungkinan untuk para tukang becak tersebut mendapatkan uang tambahan melebihi harga awal yang diberikan. Banyak factor yang menjadi sebab dari terjadinya peristiwa ini. Ada tukang becak yang bisa menarik simpati dan empati dari para turis asing tersebut, ada juga yang di anggap sudah melakukan *service excellent* menurut para turis asing.

Fenomena dari data ini didukung erat oleh teori manajemen makna terkoordinasi pada bagian hierarki dari makna yang terkoordinasi. Menurut para teoritikus dari teori manajemen makna terkoordinasi, manusia akan mengorganisasikan makna dengan cara yang berbentuk hierarki. Menyatakan bahwa orang mengorganisasikan makna berarti mengatakan bahwa mereka sanggup menentukan penekanan yang diberikan pada pesan tertentu. Hierarki ini digambarkan pada gambar 1.3. Para teoritikus dari teori manajemen makna terkoordinasi mengemukakan setidaknya ada enam level makna, yaitu isi, tindak tutur, episode, hubungan, naskah kehidupan dan pola budaya. (West&Turner, 2012:119). Diharapkan dari teori ini bahwa pembaca dapat memahami mulai dari level-level yang paling rendah. Dimaksudkan bahwa setiap tipe berakar pada tipe yang lain. Dalam hal ini, pola keenam sangat mendukung secara khusus akan fenomena memberikan balas jasa melebihi harga awal, yaitu pola budaya. Merupakan pola terakhir dari hierarki makna terkoordinasi. **Pola budaya** adalah gambaran tentang dunia dan bagaimana hubungan seseorang dengan hal tersebut.

Ketika mendiskusikan pola pola budaya, Pearce dan Cronen (1980) menyatakan bahwa manusia mengidentifikasi diri mereka dengan kelompok tertentu dalam kebudayaan tertentu. Lebih jauh lagi, tiap dari kita berperilaku sesuai dengan nilai-nilai yang ada dalam masyarakat kita. Nilai-nilai ini berkaitan dengan jenis kelamin, ras, kelas dan identitas religious. (West&Turner, 2012:121). **Individualism** adalah memprioritaskan kebutuhan atau nilai pribadi di atas kebutuhan atau nilai kelompok (identitas kelakuan). Sedangkan **kolektivisme** adalah tindakan yang memprioritaskan kebutuhan atau nilai kelompok diatas kebutuhan atau nilai individu (identitas kekitaan).

Fenomena memberikan balas jasa melebihi harga awal kepada para tukang becak bukanlah suatu fenomena baru. Tidak melulu dilakukan oleh para turis asing, namun juga oleh para turis domestik. Hal ini

dilatarbelakangi oleh adanya pola budaya tertentu. Fenomena ini tidak menjadi suatu budaya yang pasti dan wajib bagi beberapa negara bahkan semua negara di dunia. Namun, ini merupakan tingkat kesopanan seseorang akan orang lain dimana budaya itu adalah budaya yang pasti dimiliki oleh semua negara. Walaupun cara pengimplementasiannya berbeda-beda. Namun memiliki inti yang sama, yaitu demi menghargai dan bertingkah sopan terhadap orang lain yang sudah membantu, maka akan melakukan sesuatu yang manis dan berguna.

Dari data diatas dapat dilihat, bahwa ada penghasilan lain yang dapat di peroleh para tukang becak. Salah satunya dari tip atau uang *for you* diluar tidak beserta harga awal. Banyak factor yang mendasari terjadinya peristiwa ini, hanya saja ini tidak sering terjadi. Pada akhirnya, kegiatan ini memengaruhi makna tersendiri bagi para tukang becak dalam berinteraksi secara social dengan para turis tersebut. Banyak para tukang becak yang bisa mengkategorisasikan para turis asing dengan sifat loyal dan ramah. Berdasarkan makna tersebut, secara tidak langsung membuat para tukang becak ini sudah memiliki pendapat tersendiri tentang para turis yang akan menggunakan jasa mereka. Contoh, para turis asing yang berasal dari Belanda terkenal sering memberikan uang tip, maka para tukang becak secara tidak langsung akan senang melayani turis-turis asing dari Belanda. Hal ini juga menjadi factor yang memengaruhi makna interaksi social yang terjadi antara para tukang becak dan para turis tersebut. Karna pada dasarnya, manusia akan merasakan perasaan yang berbeda apabila mendapatkan kebaikan dari orang lain.

4. **Mindset Turis Asing dapat Berbahasa Inggris**

Indonesia adalah negara yang menjadikan bahasa Indonesia adalah sebagai bahasa Ibu sebagai bahasa pokok yang digunakan untuk berkomunikasi dalam kehidupan sehari-hari. Sama seperti negara

lainnya, Indonesia menjadikan bahasa Inggris sebagai bahasa wajib yang harus di kuasai oleh penduduknya. Hal ini dilakukan dikarenakan Indonesia memiliki asset yang banyak untuk di kenalkan pada dunia. Salah satunya dari sektor pariwisata. Dunia mengakui bahwa Indonesia adalah negara yang indah dimana Indonesia memiliki banyak wisata yang menarik. Hal ini menyebabkan banyak para wisatawan tertarik untuk datang ke Indonesia. Tidak banyak juga yang datang ke Indonesia bukan hanya sebatas liburan, melepaskan penat namun juga sebaga salah satu usaha untuk menyelesaikan tanggung jawab. Maksud disini adalah menjadikan Indonesia sebaga tempat penelitian.

Untuk menghadapi fenomena ini, Indonesia memiliki PR untuk menyediakan penduduk-penduduk bahkan pribumi dari Indonesia memiliki kemampun yang mumpuni dari sisi bahasa. Seperti yang telah diketahui, bahasa di semua negara berbeda. Ada negara yang menggunakan bahasa Inggris sebagai bahasa Ibu namun juga ada yang menggunakan bahasa asal sebagai bahasa ibu mereka. Sebelum berbicara secara luas dan kompleks, di Indonesia sendiri memilki bahasa yang berbeda-beda. Dimana Indonesia adalah negara kepulauan dimana adat yang sangat heterogen. Memiliki tingkat kearifan lokal yang tinggi. Membuat Indonesia memiliki keragaman bahasa yang kompleks.

Bahasa merupakan alat utama untuk berkomunikasi. Masing masing negara memiliki bahasa ibunya sendiri. Seperti Indonesia yang menjadikan bahasa Indonesia sebagai bahasa ibu untuk memantu memperlancar kegiatan sehari-hari. Hal ini juga sesuai dengan keberadaan turis asing di kota Yogyakarta. Tidak semua turis asing yang hadir di Yogyakarta adalah turis yang berasal dari Inggris dan Amerika. Dimana, sebagian besar turis dari negara tersebut mahir berbahasa Inggris. Ada juga beberapa turis asing yang hadir di kota Yogyakarta namun hanya bisa berbahasa Inggris secara dasar saja. Tidak fasih dalam berbahasa Inggris.

Hal ini timbul dikarenakan sektor pariwisata Kota Yogyakarta adalah salah satu sektor pariwisata yang sangat digemari oleh para turis asing. Mereka merasa banyak hal yang dapat di eksplor dari kota Yogyakarta. Secara alam, kota Yogyakarta memiliki berbagai macam pariwisata menarik. Hal yang sama juga terjadi dengan sekor budaya dan kehidupan masyarakatnya. Kemampuan berbahasa inggris masyarakat kota Yogyakarta tidak setinggi kemampuan berbahasa Inggris masyarakat Bali. Tidak semua warga kota Yogyakarta menguasai bahasa Inggris. Dikarenakan, hanya ditempat-tempat tertentu dapat di temukannya warga yang menguasai bahasa Inggris, seperti Kotagede, Maliobor, Keraton, dan lain sebagainya.

Apabila di bandingkan oleh Bali, maka kota Yogyakarta berada tepat di bawahnya dalam hal penguasaan bahasa inggris bagi masyarakatnya. Bali merupakan kawasan keajaiban alam yang dimiliki Indonesia. Warga kota Yogyakarta beranggapan kemampuan untuk menguasai bahasa asing adalah suatu hal yang tidak wajib. Hal ini dikarenakan, banyak warga kota Yogyakarta masih memiliki anggapan bahwa jika bertemu dengan turis asing dapat menggunakan bahasa isyarat. Tidak harus menguasai bahasa inggris tersebut. Anggapan bahwa tidak semua turis asing terutama turis asing kulit putih dapat berbahasa inggris, adalah tidak mutlak. Anggapan tersebut hanya berlaku bagi sebagian warga kota Yogyakarta.

Hal ini membawa sebuah fenomena tersendiri, terutama bagi para pelaku industri pariwisata di kota Yogyakarta. Banyak para pelaku industri pariwisata tersebut merasa kemampuan berbahasa inggris adalah bukan suatu hal yang wajib. Melainkan suatu hal yang boleh dimiliki namun tidak bersifat wajib. Mereka masih mengandalkan *mindset* untuk menggunakan bahasa isyarat dalam berkomunikasi. Banyak dari para pelaku industri pariwisata ini yang menganggap kemampuan berbahasa Inggris adalah kemampuan pendukung dalam kegiatan mereka. Terutama bagi para tukang becak di kota Yogyakarta.

Hal ini sesuai dengan teori mengenai Mead berargumen bahwa interaksi mengambil tempat didalam sebuah struktur social yang dinamis, budaya, masyarakat dan sebagainya. Mead mendefinisikan masyarakat (*society*) sebagai jejaring hubungan social social yang diciptakan dan di respon oleh manusia. Individu-individu terlibat didalam masyarakat melalui perilaku yang mereka pilih secara aktif dan sukarela jadi, masyarakat menggambarkan keterhubungan yang mereka pilih secara aktif dan sukarela. Jadi, masyarakat menggambarkan keterhubungan beberapa perangkat perilaku yang terus disesuaikan oleh individu-individu. Masyarakat ada sebelum individu tetapi juga diciptakan dan dibentuk oleh individu dengan melakukan tindakan sejalan dengan orang lainnya {(Forte, 2004) (West&Turner, 2012:107)}

Selain dari pengalaman yang didapatkan ketika bekerja sehari-hari, para tukang becak ini juga mendapatkan *mindset* tersebut dari hasil mereka menonton film. Seperti yang telah diketahui sebelumnya, banyak film yang berasal dari luar negeri menggunakan bahasa Inggris sebagai bahasa pengantarnya. Selain bahasa Inggris adalah bahasa Ibu kedua yang harus di kuasai oleh semua orang, bahasa Inggris juga berasal dari negara-negara yang memiliki kemajuan dibidang dunia hiburannya. Sedikit banyaknya Indonesia mendapatkan hiburan tersebut dari Holywood. Condong Indonesia akan dunia hiburan adalah dunia hiburan yang berasal dari Holywood. Artis yang berperan dalam sebuah film tersebut adalah artis yang menggunakan bahasa Inggris. Sehingga muncul sebuah *mindset* bahwa setiap turis asing, terkhusus kulit putih dapat dan ahli dalam berbahasa Inggris.

Secara tidak langsung, media juga turut andil dalam proses timbulnya sebuah *mindset* mengenai semua turis asing dapat berbahasa Inggris. Dikarenakan semua hiburan baik film, drama, musik, konser dan lain-lain menggunakan bahasa Inggris sebagai bahasa utamanya. Pada negara berkembang muncul *mindset* demikian. Tidak dapat disalahkan karena banyak hal yang mendasari dan menyebabkan semua

orang di negara berkembang terutama Indonesia memiliki *mindset* demikian. Pada umumnya, warga negara berkembang adalah warga yang cukup ketinggalan dalam hal pendidikannya. Hal ini menjadi dasar dari kurangnya pengetahuan seseorang tentang *mindset* ini. Dapat dikatakan, bahwa tidak semua turis asing terutama kulit putih dapat berbahasa Inggris. Seperti contoh, Jerman adalah negara yang menggunakan bahasa Jerman sebagai bahasa utama untuk kehidupan sehari-hari. Sedangkan warga Jerman berkulit putih.

Pengetahuan seperti ini adalah pengetahuan yang tidak semua warga dari negara berkembang miliki. Dikarenakan kurangnya pengetahuan dalam menggunakan internet, pendidikan dan lingkungan serta hal lainnya. Sehingga semua informasi yang diterima, ditelan mentah-mentah. Tanpa adanya keinginan untuk mencari tahu lebih dalam dan detail tentang informasi tersebut. Miris, namun inilah yang terjadi di negara berkembang. Dimana angka kemiskinan memengaruhi semua aspek dalam kehidupan. Hal ini menjadi pekerjaan rumah tersendiri bagi pemerintah sendiri. Faktor hiburan yang ditampilkan oleh media dalam hal ini media TV, juga memberikan andil khusus lainnya. Andil tersebut adalah memberikan doktrin. Doktrin ini berbentuk seperti anggapan bahwa semua turis asing bisa berbahasa Inggris, maka dari itu sebagai penonton juga harus dapat berbahasa Inggris walaupun pasif.

Masyarakat terdiri dari beberapa individu. Mead berbicara mengenai dua bagian penting dari masyarakat yang memengaruhi pikiran dan diri manusia. Pemikiran ini adalah **orang lain secara khusus**. Secara harfiah, setiap manusia memiliki beberapa orang lain yang khusus untuk ada di hidup mereka. Orang lain yang special untuk ada di hidup mereka. Namun tidak jarang justru mereka juga tidak mengartikan dari **orang lain secara khusus** itu. Menurut Mead arti dari **orang lain secara khusus** (*particular others*) merujuk pada sekelompok individu dalam masyarakat yang signifikan bagi kita. Pada umumnya, orang-

orang ini adalah orang tua, keluarga, teman dan sahabat serta koleha koleha yang ada dalam hidup seseorang. Seorang manusia melihat orang lain tersebut secara khusus dengan tujuan untuk mendapatkan rasa penerimaan social dan rasa mengenai diri sendiri.

Identitas yang diberikan oleh orang lain secara khusus dan konteks yang diberikan juga akan memengaruhi perasaan akan penerimaan social kita dan raasa mengenai diri sendiri. Hal ini sering terjadi kesalahan. Dalam arti sering kali harapan yang dimiliki berbeda dari beberapa *particular others* mengalami konflik dengan orang lain.

Orang lain secara umum (*generalized other*) adalah sikap dari keseluruhan komunitas. Hal ini merujuk pad acara pandang dari sebuah kelompok sosial, budaya sebagai suatu keseluruhan. Masyarakat memberikan pandangan ini kepada kita. “Dan sikap dari orang lain secara umum adalah sikap dari keseluruhan komunitas” (Mead, 1934, hal. 154). Secara umum, orang lain akan memberikan dan menyediakan informasi tentang peranan, aturan dan sikap yang akan dimiliki bersama oleh sebuah komunitas. Secara umum, orang lain juga akan meberikan sebuah perasaan tentang bagaimana orang lain akan bereaksi kepada kita dan harapan sosial secara umum. Perasaan ini akan memengaruhi dalam tindakan kita untuk mengembangkan kesadaran sosial. Secara umum, orang lain dapat berfungsi untuk membantu kita dalam menengahi konflik yang dimunculkan oleh kelompok orang lain secara khusus yang sedang berkonflik.

Teori ini dibuktikan dengan adanya bahwa anggapan tentang semua turis asing yang datang dapat berbahasa inggris, di peroleh dari pengalaman mereka selama menjalani profesi itu. Hal ini juga tidak menutup kemungkinan bahwa para tukang becak tersebut juga mendapatkan informasi tersebut dari koran dan TV. Juga mendapatkan informasi tersebut dari beberapa teman seprofesi. Selain berinteraksi langsung, para tukang becak ini juga sudah memiliki anggapan tersebut dari lama. Dikarenakan bahasa inggris adalah bahasa ke dua yang wajib

di kuasai oleh semua orang di dunia ini. Hal ini bertujuan untuk memudahkan kehidupan bersama. Juga untuk memudahkan menyatukan semua pribadi yang memiliki latar belakang berbeda-beda.

Hal ini juga menjadi penyebab bahwa tidak selamanya tv, internet dan koran dapat menjadi faktor pendukung mereka dalam memiliki *mindset* seperti itu. Memang ketiga faktor ini mendukung, namun tidak menjadi faktor pendukung utama. Pengalaman tetap menjadi dasar utama dari munculnya *mindset* tersebut. Hal-hal yang berasal dari eksternal juga menjadi pendukung dari munculnya *mindset* itu. Pengalaman menjadi faktor utama dikarenakan para tukang becak ini sudah tidak memiliki alasan lain kenapa mereka harus mencari tau lebih detail dan dalam tentang kemampuan bahasa inggris. Hal ini sudah di jelaskan pada data diatas.

Hal ini tidak pernah menutup kemungkinan bahwa tukang becak juga memiliki *mindset* demikian dikarenakan ketidaktahuan mereka tentang asal para turis asing tersebut. Kurangnya pengetahuan mereka mengenai para turis asing yang berasal dari negara selain Amerika. Kurangnya pengetahuan akan hal itu ditambah latar belakang pendidikan yang kurang mumpuni serta tidak adanya kemampuan untuk mengakses informasi lebih luas daripada yang sudah ada. Hal-hal tersebut sudah menjadikan *mindset* tersendiri bagi para tukang becak bahwa para turis asing yang datang adalah turis asing yang mampu berbahasa Inggris.

Tidak banyak dari para tukang becak tersebut menggunakan waktu mereka secara khusus untuk menonton televisi demi mendapatkan dan menambah pengetahuan serta informasi mengenai perkembangan dan pertumbuhan jaman. Keadaan hidup memaksa para tukang becak tersebut untuk dapat menggunakan waktu yang mereka miliki untuk sesuatu yang memang mereka perlukan dan menjadi kebutuhan primer mereka. Keadaan hidup yang sulit, daya ekonomi yang rendah, latar belakang pendidikan yang kurang mumpuni, tidak adanya bantuan dari

pihak-pihak lain (pemerintah, dinas sosial dan lain-lain) menyebabkan para tukang becak ini memiliki *mindset* bahwa para turis asing yang datang ke Yogyakarta adalah turis asing yang dapat berbahasa Inggris.

Dikarenakan juga tidak adanya perhatian khusus dari pemerintah mengenai kondisi dan keadaan para tukang becak ini. Apabila ada perhatian khusus dari Pemerintah mengenai hal ini, maka akan secara otomatis kemampuan dalam berbahasa Inggris para tukang becak ini akan meningkat. Walaupun para tukang becak ini berasal dari latar belakang yang tidak mumpuni namun apabila adanya pelatihan khusus tentang hal itu, maka secara otomatis juga para tukang becak ini akan mendapatkan informasi tambahan mengenai perkembangan jaman. Bahwa tidak semua turis asing yang datang ke Yogyakarta adalah turis asing yang dapat berbahasa Inggris. Serta para tukang becak ini juga dapat mendapatkan cara yang baru guna mendapatkan tamu turis asing.

Secara tidak langsung *mindset* ini menjadi penghambat bagi para tukang becak mendapatkan tamu turis asing. Dikarenakan mereka tidak memiliki keterampilan tambahan apabila mendapatkan tamu turis asing yang kebetulan tidak bisa berbahasa Inggris. Tidak menutup kemungkinan bahwa para turis asing yang datang ke Yogyakarta tidak melulu berasal dari negara Eropa ataupun Amerika. Juga banyak yang berasal dari negara Asia seperti Korea dan China. Dimana para turis asing dari negara Korea dan China adalah para turis yang tidak memiliki kemampuan dalam berbahasa Inggris. Dikarenakan mereka memiliki bahasa ibu sendiri dan bahasa Inggris merupakan sesuatu yang tidak wajib untuk mereka miliki secara kemampuan dalam berbicara.

Ketika sudah berhadapan dengan kondisi seperti ini, para tukang becak tersebut akan terpojok. Hanya menggunakan bahasa isyarat dalam proses menjual jasa mereka. Hal ini dapat terjadi dikarenakan mereka memiliki pengetahuan yang kurang mengenai bahasa Inggris itu sendiri. Juga mereka sudah terdoktrin bahwa setiap turis asing yang datang ke Indonesia adalah para turis asing yang memiliki kemampuan

dalam berbahasa Inggris. Selain internet, televisi dan koran mereka juga dapat memperoleh *mindset* serta informasi mengenai turis asing yang dapat berbahasa Inggris ini dari keadaan lingkungan pergaulan sehari-hari.

