

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi

Secara etimologis, komunikasi berarti kebersamaan (common), menurut Wiryanto (2004). Bahasa Latin *communicatio*, yang berarti pemberitahuan atau pertukaran, merupakan asal kata komunikasi atau *communication*. Dalam hal ini, komunikasi dapat berfungsi sebagai sumber dan media untuk berbagi informasi. *Communis*, kata sifatnya, menandakan kesamaan atau kebersamaan.

Kata Latin *Communicatio*, yang berasal dari kata *Communis* yang memiliki arti yang sama, adalah asal kata “komunikasi”. Di sini, “sama” mengacu pada makna yang sama. Selama kedua belah pihak yang terlibat dalam suatu percakapan memahami apa yang sedang dibicarakan, komunikasi di antara mereka akan berlangsung atau berlanjut ketika dua orang berinteraksi melalui dialog, misalnya, ketika pikiran dikomunikasikan melalui perasaan yang disadari, komunikasi akan berhasil; di sisi lain, jika perasaan tidak terkontrol ketika pikiran dikomunikasikan, komunikasi akan gagal. Onong (2011: 9).

Kata Latin *communis*, yang berarti membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih, adalah asal kata “komunikasi”. *Communicare*, kata inti dari komunikasi, juga berarti berbagi (Cangara, 2013) Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI, 2001) mendefinisikan komunikasi sebagai pertukaran informasi (pesan, pikiran, konsep) antara dua pihak atau lebih.

Devito (dalam Suharsono & Dwiantara, 2013) mendefinisikan komunikasi sebagai pertukaran pesan dengan konsekuensi dan umpan balik yang langsung di antara dua individu atau kelompok individu. Sebaliknya, komunikasi, seperti yang didefinisikan oleh Deddy Mulyana (dalam Suharsono & Dwiantara, 2013), adalah proses di mana dua orang atau lebih individu berbagi makna melalui perilaku yang diucapkan dan tidak diucapkan. Komponen Komunikasi Menurut Suharsono dan

Dwiantara (2013), pengertian komunikasi terkait dengan lima komponen utama, yaitu sebagai berikut:

1. Unsur Who (Siapa)
2. Unsur Says What (apa yang dikatakan-pesan)
3. Unsur Which Channel (media/saluran)
4. Unsur to Whom (kepada siapa)
5. Unsur With What Effect (akibat yang terjadi)

1. Fungsi komunikasi

Komunikasi merupakan komponen penting dalam struktur dan tatanan kehidupan sosial manusia dan/atau masyarakat, menurut Suprpto (Suprpto, 2011, h. 2). Dengan demikian, kehidupan manusia di dunia tidak dapat dilepaskan dari kegiatan komunikasi. Manusia melakukan kegiatan komunikasi dalam setiap bagian dari kehidupan sehari-hari, termasuk saat bangun tidur di pagi hari dan tidur di malam hari. Lahir di Amerika Serikat pada tahun 1880 di negara bagian Alaska, Hellen Keller mungkin adalah orang yang paling memahami betapa mengerikannya hidup tanpa kemampuan untuk berkomunikasi. Ia menderita penyakit yang membuatnya buta dan tuli pada usia 19 bulan. Penderitaan ketiganya adalah tidak bisa berbicara karena kejujurannya. Dia buta, sehingga penglihatannya tidak berguna untuk menerima informasi. Dengan cara yang sama, ketuliannya mencegahnya untuk mendengar informasi melalui telinganya. Di sisi lain, keterbatasan bahasanya membuatnya tidak dapat berkomunikasi secara verbal. Karena input dan output komunikasi sangat penting dalam proses komunikasi, ia tidak dapat mengirim output apa pun.

Ada empat fungsi komunikasi, menurut Luthfi Basit (Basit, Fungsi Komunikasi, 2018). Fungsi pertama adalah menginformasikan (to inform), yang meliputi memberi tahu khalayak tentang peristiwa, ide, pikiran, dan perilaku orang lain, serta hal lain yang disampaikan orang lain. (2) menginstruksikan (to instruct), secara spesifik: berfungsi sebagai alat untuk instruksi. Orang-orang dalam masyarakat

dapat mengkomunikasikan ide dan pandangan mereka kepada orang lain melalui komunikasi, yang membantu orang lain mempelajari informasi baru. (3) menghibur (to entertain), yaitu peran komunikasi tidak hanya untuk mengirimkan informasi dan memberikan pengaruh, tetapi juga untuk menghibur atau menyenangkan orang lain, sehingga mempengaruhi setiap orang. (4) mempengaruhi (to influence): hal ini mengacu pada peran yang dimainkan oleh setiap orang yang berkomunikasi dalam upaya mempengaruhi cara berpikir orang lain serta sikap dan perilaku komunikasi agar sesuai dengan harapan.

Effendi Gazali menyebutkan empat tujuan utama komunikasi dalam Ngalimun (2017: 33). Keempat hal tersebut adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendidik. Secara khusus, menginformasikan kepada orang lain tentang suatu situasi, masalah, sudut pandang, ide, dan segala sesuatu yang dilakukan dan dikatakan orang lain.
2. Untuk mengajar, khususnya sebagai rekomendasi untuk pendidikan, karena orang-orang dalam lingkungan komunitas dapat berkomunikasi untuk berbagi semua jenis pengetahuan dan ide, memungkinkan orang lain untuk menyerap semua jenis informasi yang kita tawarkan.
3. Untuk menghibur: Berbicara dengan orang lain juga dapat membuat mereka merasa senang dan terhibur.
4. Untuk mempengaruhi: Selain memberikan pendidikan, informasi, dan hiburan, komunikasi juga memiliki kemampuan untuk mempengaruhi orang lain. mendorong satu sama lain untuk mengadopsi sikap dan perilaku yang diharapkan dari mereka.

Untuk mencapai tujuan organisasi, komunikasi yang efektif sangat penting dalam organisasi. Ada berbagai peran dalam komunikasi, termasuk:

1. Perilaku organisasi dikendalikan oleh komunikasi.
2. Motivasi karyawan dihasilkan melalui komunikasi.

3. Emosi diekspresikan melalui komunikasi.

4. Komunikasi merupakan faktor dalam pengambilan keputusan; komunikasi memberikan orang dan kelompok pengetahuan yang mereka butuhkan untuk mengambil keputusan dengan menyampaikan fakta-fakta yang memungkinkan mereka untuk mengidentifikasi dan menimbang kelebihan dan kekurangan dari berbagai pilihan (Sopiah dalam Hendriani dan Hariyandi, 2014).

Effendy (2000) menyatakan bahwa media massa secara umum memiliki beberapa tujuan, antara lain:

1. Tujuan Informasi. Media massa berfungsi sebagai penyebar informasi bagi pembaca, pendengar, dan pemirsa melalui fungsi pemberi informasi ini. Tergantung dari kepentingannya, khalayak media massa yang bersangkutan membutuhkan jenis informasi yang berbeda-beda.
2. Fungsi Pendidikan. Banyak aspek pendidikan yang disajikan oleh media, seperti pengajaran moral, etika, dan pedoman yang relevan bagi pembaca, pemirsa, dan pendengar.
3. Fungsi Mempengaruhi. Pengetahuan (kognitif), emosi (afektif), dan perilaku (konatif) khalayak dapat dipengaruhi oleh media massa.

DeFleur (1985) menawarkan sudut pandang alternatif, dengan menyatakan bahwa media massa memiliki beberapa tujuan, seperti:

1. Pemantauan. Pengumpulan dan berbagi pengetahuan tentang peristiwa lingkungan yang dapat bermanfaat bagi khalayak dalam kehidupan sehari-hari disebut sebagai fungsi ini.
2. Penjelasan (Evaluasi). Fitur ini mendorong pemirsa atau pembaca untuk memperluas perspektif mereka dan mengeksplorasi topik-topik ini lebih jauh dalam interaksi kelompok atau interpersonal.

3. Koneksi. Peran ini berupaya menciptakan koneksi berdasarkan minat dan hasrat yang sama dengan menggunakan media massa untuk menyatukan anggota masyarakat yang berbeda.

4. Nilai-nilai yang ditransmisikan. Peran ini mencakup membaca, mendengarkan, dan melihat media massa, yang memproyeksikan gambaran masyarakat. Media arus utama menggambarkan perilaku dan harapan mereka kepada kita.

5. Hiburan. Karena menonton hiburan ringan di televisi atau membaca berita ringan dapat membantu penonton merasa segar, fungsi ini mencoba mengurangi ketegangan mental.

2. Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi interpersonal, menurut Roem & Sarmiati (2019), adalah untuk mengenal diri sendiri dan orang lain, serta dunia luar, membangun dan mempertahankan hubungan, mengubah sikap dan perilaku, bermain dan mencari hiburan, dan membantu orang lain.

Menurut Verderber (2016), komunikasi bertujuan untuk mencapai hal-hal berikut.

1. Mempertukarkan konteks interpretatif. Makna adalah arti penting yang diberikan oleh pengirim dan penerima pesan. Ketika pikiran, perasaan, dan maksud pembicara selaras dengan pemahaman penerima pesan, sebuah komunikasi memiliki makna. Tingkat pesan yang dikomunikasikan dapat bervariasi, tergantung pada pengaturan komunikasi dan kebisingan.

2. Mencapai tujuan. Setiap pembicaraan akan memiliki tujuan utama. Tujuan utama adalah kebutuhan atau keinginan yang memotivasi seseorang untuk berinteraksi dengan orang lain dan berkontribusi pada strategi yang sudah ada. Mendapatkan informasi tentang orang lain atau sesuatu yang mereka ketahui, membujuk orang lain untuk melakukan atau mempercayai suatu hal, dan membuat mereka merasa lebih baik adalah beberapa contoh tujuan utama.

3. Menjaga identitas seseorang. Kualitas yang secara kolektif membedakan satu orang dengan orang lain membentuk identitas pribadi mereka. Ada tiga komponen

utama dalam identitas pribadi: siapa yang kita yakini sebagai diri kita? Siapa yang kita ingin orang lain pikirkan tentang diri kita? Siapa yang kita yakini sebagai diri kita yang dapat dipercaya oleh orang lain?

Setiap orang adalah makhluk sosial, oleh karena itu ketika orang berkomunikasi, mereka sering kali mencoba mengendalikan identitas mereka sendiri untuk memproyeksikan citra yang mereka inginkan dari orang lain. Ada kalanya pesan seseorang dalam sebuah diskusi mencerminkan sifat aslinya.

4. Mengelola kemitraan. Hubungan komunikasi interpersonal dibangun dan dipelihara. Karakter sebuah hubungan saat ini dan di masa depan ditentukan oleh komunikasi interpersonal. Membangun hubungan adalah proses berkomunikasi. Apakah hubungan itu lebih impersonal atau lebih personal? Apakah lebih dekat atau lebih jauh? Apakah bersifat platonis atau romantis? Apakah itu baik atau buruk? Jawaban dari pertanyaan-pertanyaan ini bergantung pada pola komunikasi dan perilaku individu yang terlibat dalam hubungan tersebut.

Menurut Berlo dalam Sedarmayanti (2018:4), ada dua komponen tujuan komunikasi, yaitu komponen umum dan komponen khusus. Tiga tujuan utama komunikasi adalah untuk menginformasikan, membujuk, dan menghibur.

2.2 Komunikasi Verbal dan Nonverbal

1. Komunikasi Verbal

Pada dasarnya, komunikasi verbal adalah proses pengiriman pesan secara langsung melalui interaksi tertulis dan lisan dengan menggunakan bahasa dan kata-kata sebagai moda komunikasi utama. Dalam interaksi manusia, komunikasi verbal paling sering digunakan untuk menyampaikan sentimen, emosi, pikiran, ide, dan informasi lainnya.

Menurut Porter & Samovar dalam Desideria (2014:5-18), budaya adalah suatu cara hidup bagi manusia serta pola hidup yang menyeluruh karena didasarkan pada informasi yang dikumpulkan dari berbagai macam orang dari generasi ke generasi

mengenai konsep-konsep alam semesta, waktu, peranan, nilai, sikap, kepercayaan, dan objek-objek sehingga terciptalah suatu pola atau pandangan hidup.

Komunikasi verbal dan nonverbal dapat dibedakan satu sama lain berdasarkan cara pengungkapannya. Ketika seseorang menyampaikan pesan kepada penerima - baik secara lisan maupun tertulis - itu dianggap sebagai komunikasi verbal. (Priya & Bisen, 2009). Sementara kata komunikasi berasal dari kata Latin *communicare*, kata verbal berasal dari kata Latin *verbum*. Berbagi informasi secara verbal berarti menggunakan kata-kata. Dalam hal ini, hal yang dibandingkan dapat berupa apa saja, mulai dari data, emosi, pikiran, hingga dukungan dan ingatan.

Komunikasi verbal, menurut Lane (2010), melibatkan penciptaan dan penyampaian makna melalui penggunaan kata-kata. Ketika orang berkomunikasi secara verbal, mereka dapat mendefinisikan, memperjelas, dan mengekspos pandangan, sikap, pikiran, perasaan, dan mengatur pengamatan mereka. Mereka juga dapat mendiskusikan peristiwa yang terjadi di masa lalu, sekarang, dan bahkan mungkin di masa depan.

Pertukaran lisan Proses berkomunikasi dengan satu kata atau lebih untuk mengkomunikasikan simbol dan pesan dikenal sebagai komunikasi verbal. Kusumawati (2016).

2. Komunikasi Nonverbal

Manusia dapat berkomunikasi secara nonverbal selain secara verbal. Komunikasi nonverbal sebenarnya lebih sering terjadi daripada komunikasi verbal. Komunikasi manusia terjadi secara eksklusif melalui sarana nonverbal, dengan pengecualian pertukaran bahasa lisan dan tulisan. 93% komunikasi dalam interaksi sosial tatap muka dikategorikan sebagai nonverbal, sementara hanya 7% yang bersifat vokal, menurut Mehrabian (1971, dalam Hill, 2007).

Menurut Lane (2010), bentuk tubuh, orientasi dan postur tubuh, sentuhan, emosi wajah dan kontak mata, kualitas vokal dan aksen, cara berpakaian, serta perhiasan dan aksesoris merupakan contoh komunikasi nonverbal. Komunikasi nonverbal dapat diekspresikan melalui penampilan, ekspresi wajah, kontak mata, sentuhan,

kontak tubuh, postur tubuh, gerakan mengangguk, dan vokalisasi nonverbal, menurut Argyle (1988, dalam Hill, 2007).

Dibandingkan dengan komunikasi verbal, komunikasi nonverbal berevolusi lebih dulu dan menawarkan fungsi-fungsi kehidupan awal yang membantu perkembangan komunikasi nonverbal pada manusia. Namun, seiring dengan berkembangnya kemampuan linguistik manusia, beberapa kemampuan komunikasi nonverbal-seperti penciuman-menjadi kurang efektif (Leonard, 2012).

Komunikasi yang disampaikan tanpa menggunakan kata-kata dikenal sebagai komunikasi nonverbal. Komunikasi nonverbal jauh lebih umum dalam kehidupan nyata daripada komunikasi verbal. Komunikasi nonverbal hampir selalu digunakan ketika berbicara. Tindakan manusia yang sengaja dikomunikasikan, dipahami sebagaimana dimaksudkan, dan mampu menerima umpan balik (feedback) dari penerima juga dapat dipahami sebagai komunikasi nonverbal. Atau, semua jenis komunikasi tertulis atau lisan yang tidak melibatkan penggunaan simbol-simbol lisan seperti kata-kata. Simbol-simbol seperti gerak tubuh, warna, emosi wajah, dan lain sebagainya dapat digunakan dalam komunikasi nonverbal (Kusumawati, 2016).

Bahasa tubuh, seperti gerakan mata nonverbal, disebut sebagai komunikasi nonverbal. duduk berdekatan satu sama lain dan memeriksa pesan yang tampak jelas dan efektif. Komunikasi nonverbal adalah pengemasan pesan tanpa menggunakan kata-kata. Isyarat nonverbal memiliki potensi untuk mendapatkan umpan balik dari penerima dan juga dapat dibaca sebagai sesuatu yang disengaja dan disampaikan dengan niat. Komunikasi nonverbal dapat mengambil banyak bentuk, termasuk gerakan, warna, dan ekspresi wajah.

2.3 Komunikasi Antar Budaya

Komunikasi yang terjadi antara individu-individu dari berbagai latar belakang budaya dikenal sebagai komunikasi antarbudaya (ras, etnis, sosioekonomi, atau kombinasi dari semua variabel ini). Budaya adalah suatu cara hidup yang

diciptakan, dianut, dan dilestarikan bersama dari satu generasi ke generasi berikutnya oleh sebuah kelompok orang. Moss, Tubbs (1996).

Salomon (2013) menjelaskan bahwa latar belakang budaya seseorang selalu membentuk pengalaman interpersonalnya. Komunikasi antar budaya dicirikan oleh sejauh mana pesan mencerminkan penekanan budaya seseorang. Secara khusus, komunikasi antar budaya terjadi ketika interaksi ditentukan oleh keanggotaan dalam kelompok sosial yang berbeda dan bukan oleh kualitas unik yang dimiliki oleh para partisipan sebagai individu.

Dalam mengkaji komunikasi antarbudaya, Devito (1997: 473) menyarankan agar kita mempertimbangkan hal-hal berikut ini: 1) Gaya komunikasi bervariasi di antara orang-orang dari budaya yang berbeda; 2) Pertimbangkan perilaku setiap budaya, termasuk budaya Anda sendiri, sebagai suatu sistem yang potensial namun sewenang-wenang; 3) Cara kita menginterpretasikan perbedaan budaya mungkin tidak terkait dengan tindakan kita.

Perbedaan dalam kerangka acuan dari pihak-pihak yang berkomunikasi mempersulit komunikasi setiap kali komunikasi antarbudaya berlangsung, menurut Tubbs dan Moss (1996: 236). Hal ini terutama terjadi ketika para partisipan tidak sepenuhnya menyadari budaya satu sama lain.

Meskipun terkadang pendidikan formal saja tidak cukup untuk membawa orang ke tingkat pengetahuan dan pola pikir seperti itu, masyarakat modern umumnya memiliki tingkat pendidikan yang lebih tinggi daripada masyarakat transisi, sehingga memiliki basis pengetahuan yang lebih luas dan pola pikir yang lebih rasional daripada semua tahap kehidupan masyarakat sebelumnya. Menurut demografi, budaya modern terkonsentrasi di daerah perkotaan yang biasanya gersang dan jauh dari tempat yang sejuk dan teduh (Bungin, 2006: 94).

Banyak model dan teknik komunikasi lintas budaya yang telah berkembang di era modern. Komunikasi antarbudaya mencakup berbagai paradigma atau gaya komunikasi. Berikut ini adalah beberapa di antaranya (Purwasito, 2003: 122).

- a. Dialog antara berbagai komunitas agama, seperti antara Muslim dan Yahudi atau Katolik Roma dan Episkopal.
- b. Interaksi di antara berbagai subkultur. Misalnya, antara tuna netra dan tuna rungu, atau antara dokter dan pengacara.
- c. Interaksi antara budaya yang berlaku dan subkultur. Misalnya, antara kaum muda dan kaum tua, atau antara kaum gay dan kaum normal.
- d. Komunikasi spesifik gender, seperti antara pria dan wanita.

Kontak antarpribadi antara orang-orang dari berbagai latar belakang budaya disebut sebagai komunikasi antarbudaya. Menurut definisi kedua, komunikasi antarbudaya dicirikan oleh perbedaan budaya antara pengirim dan penerima. Keterlibatan tatap muka antara anggota dari budaya yang sama inilah yang menurut Purwasito disebut sebagai komunikasi antarbudaya, menurut Fred E. Jandt (komunikasi antarbudaya biasanya mengacu pada interaksi tatap muka di antara orang-orang yang memiliki budaya yang berbeda). Komunikasi antarbudaya didefinisikan sebagai “komunikasi antara orang-orang yang mengidentifikasi diri mereka berbeda dari orang lain dalam arti budaya” oleh Collier dan Thomas, yang juga dikutip oleh Purwasito (Purwasito, 2003:122).

berdasarkan komunikasi antar budaya ada beberapa elemen di dalamnya yaitu:

Bahasa

Pola komunikasi antarbudaya berkaitan dengan sistem pertukaran pesan dari seseorang kepada orang Individu dari latar belakang budaya yang berbeda. Pola komunikasi primer, sekunder, linier, dan sirkuler adalah berbagai jenis pola komunikasi antarbudaya yang ada. Pada pola komunikasi fundamental, jika sebelumnya simbol-simbol verbal dan nonverbal digunakan untuk menyampaikan gagasan antara komunikator dan komunikan secara lugas, maka pemaknaan simbol-simbol tersebut menjadi semakin kompleks di masa globalisasi. Begitu pula dengan saluran komunikasinya. Salah satu ciri globalisasi adalah inovasi teknologi komunikasi. Perkembangannya melahirkan varian saluran komunikasi yang baru.

Melalui saluran inilah interaksi antarbudaya menjadi lebih kompleks. Komunikator dan komunikan dituntut dapat lebih beradaptasi dengan baik. (Turistiati et al., 2021)

Etika dan Norma etika merupakan prinsip yang menetapkan standar budaya tentang apa yang dapat diterima dan buruk sedangkan etika adalah aturan-aturan sosial yang tidak tertulis tetapi dipatuhi oleh anggota masyarakat.

Konteks mengacu pada latar belakang atau lingkungan dimana komunikasi berlangsung, konteks adalah peran penting dalam menentukan makna dan interpretasi pesan.

Peran sosial Posisi atau status yang dipegang oleh individu dalam masyarakat yang mencakup tanggung jawab, ekspektasi dan perilaku yang sesuai dengan posisi tersebut.

persepsi waktu mengacu pada cara individu dan budaya waktu termasuk penghargaan terhadap ketepatan waktu, pola waktu, dan orientasi, dapat bervariasi secara signifikan antara budaya yang berbeda.

Hubungan mengacu pada interaksi dan koneksi individu atau kelompok dalam konteks budaya mencakup cara individu dan menghormati hubungan dengan orang lain

Teknologi dan media teknologi merupakan peran penting dalam memfasilitasi komunikasi antar budaya dengan individu berinteraksi secara instan dan global dan media massa termasuk televisi, radio, dan internet memainkan peran penting dalam menyebarkan informasi dan budaya dari negara atau budaya ke budaya lainnya.

Adaptasi dan fleksibilitas adaptasi kemampuan untuk menyesuaikan perilaku, gaya komunikasi, dan sikap kita sesuai dengan norma dan nilai budaya orang lain, dan fleksibilitas dalam komunikasi antar budaya mengacu pada kemampuan untuk beradaptasi dengan gaya komunikasi, norma sosial, dan situasi yang berbeda dalam konteks budaya.

2.3.1 Definisi Komunikasi Lintas Budaya

Jandt (1995) mendefinisikan komunikasi lintas budaya sebagai usaha untuk membandingkan suatu atau beberapa fenomena dalam beragam budaya.

Menurut Pym (1998), komunikasi lintas budaya adalah segala bentuk komunikasi yang terjadi antara dua atau lebih individu dari latar belakang budaya yang berbeda dengan tujuan untuk mencegah salah satu pihak menghalangi pihak lain untuk mengambil bagian dalam proses antar budaya.

Interaksi antara dua atau lebih kelompok individu yang berbeda dengan asal-usul dan budaya yang berbeda dikenal sebagai komunikasi lintas budaya. Menurut Ling dkk. (2007), perbedaan budaya biasanya digambarkan sebagai perbedaan bahasa, latar belakang, persepsi, dan sifat.

Studi komunikasi lintas budaya mengkaji cara-cara individu dengan asal budaya yang beragam berinteraksi satu sama lain dan dengan satu sama lain dengan cara yang sama dan berbeda, serta upaya mereka untuk berkomunikasi melintasi batas-batas budaya. Bidang studi yang terkait adalah komunikasi antar budaya (Bartell, 2003).

2.3.2 Pengertian Budaya Populer

Perubahan budaya seiring dengan perkembangan zaman membuat definisi budaya populer menjadi semakin kompleks. Adorno dan Horkheimer (1979 dalam Barker dalam Chaniago: 2011: 93), menjelaskan bahwa budaya kini sepenuhnya saling berpaut dengan ekonomi politik dan produksi budaya oleh kapitalis. Menurut Burton (2008 dalam Chaniago: 2011: 93), budaya populer didominasi oleh produksi dan konsumsi barang-barang material dan bukan oleh seni-seni sejati, manakala penciptaannya didorong oleh motif laba. Hal ini dipertegas oleh Ibrahim (2006), yang menyatakan bahwa budaya populer yang disokong industri budaya telah mengkonstruksi masyarakat yang tidak sekedar berlandaskan konsumsi, tetapi juga menjadikan artefak budaya sebagai produk industri dan sudah tentunya komoditi.

Budaya populer berkaitan dengan budaya massa. Budaya massa adalah budaya populer yang dihasilkan melalui teknik-teknik industrial produksi massa dan dipasarkan untuk mendapatkan keuntungan dari khalayak konsumen massa. Budaya massa ini berkembang sebagai akibat dari kemudahan-kemudahan reproduksi yang diberikan oleh teknologi seperti percetakan, fotografi, perekaman suara, dan sebagainya (Malthy dalam Tressia: 20: 37).

Definisi budaya populer sangat bervariasi. Menurut Mukerji (1991 dalam Adi: 2011: 10), istilah budaya populer mengacu pada kepercayaan, praktik, atau objek yang tersebar luas dimasyarakat seperti dikatakannya bahwa:

Popular culture refers to the beliefs and practices and objects through which they are organized, that are widely shared among a population. This includes folk beliefs, practices and object generated and political and commercial centers."

‘budaya populer mengacu pada kepercayaan, praktek-praktek dan objek yang menyatu dalam kesatuan yang hidup dalam masyarakat. Hal ini termasuk kepercayaan adat, praktek-praktek, dan objek yang diproduksi dari pusat-pusat komersial dan politik.’

Jadi, kata populer yang sering disingkat "pop", mengandung arti "dikenal dan disukai orang banyak (umum)", "sesuai dengan kebutuhan masyarakat pada umumnya, mudah dipahami orang banyak, disukai dan dikagumi orang banyak" (KBBI:1989). Menurut Raymond William dalam Storey (2004), istilah populer ini memiliki 4 makna: " banyak disukai orang", "jenis kerja rendahan", "karya yang dilakukan untuk menyenangkan orang", dan "budaya yang memang dibuat oleh orang untuk dirinya sendiri" (Adi: 2011: 10).

2.3.3 Teori Negosiasi Wajah

Face-negotiation theory adalah teori pertama diusulkan oleh Brown dan Levinson (1978) untuk memahami bagaimana orang-orang dari budaya yang berbeda mengelola hubungan dan perbedaan pendapat. Teori ini berpendapat "wajah", atau

citra diri, sebagai fenomena universal yang meliputi seluruh budaya. Dalam konflik, wajah seseorang yang terancam, cenderung menyimpan atau mengembalikan wajahnya. Setiap perilaku komunikatif ini, menurut teori ini, yang disebut "facework". Sejak orang-orang memaknai "wajah" dan memberlakukan "facework" berbeda dari satu budaya ke yang berikutnya, teori ini menimbulkan kerangka budaya yang umum untuk memeriksa negosiasi facework.

Teori Negosiasi Wajah (Face Negotiation Theory) dikembangkan oleh Stella Ting-Toomey pada tahun 1988. Teori ini memberikan sebuah dasar untuk memperkirakan bagaimana manusia akan menyelesaikan karya wajah dalam sebuah kebudayaan yang berbeda. Wajah atau rupa mengacu pada gambar diri seseorang di hadapan orang lain. Hal ini melibatkan rasa hormat, kehormatan, status, koneksi, kesetiaan dan nilai-nilai lain yang serupa. Dengan kata lain rupa merupakan gambaran yang anda inginkan atau jati diri orang lain yang berasal dari anda dalam sebuah situasi sosial. Karya wajah adalah perilaku komunikasi manusia yang digunakan untuk membangun dan melindungi rupa mereka serta untuk melindungi, membangun dan mengancam wajah orang lain.

Teori ini merupakan teori gabungan antara penelitian komunikasi lintas budaya, konflik, dan kesantunan. Teori negosiasi wajah sendiri memiliki daya tarik dan penerapan lintas budaya karena Stella Ting-Toomey pencetus teori ini berfokus pada sejumlah populasi budaya, termasuk Jepang, Korea Selatan, Taiwan, Cina dan Amerika Serikat. Ting-Toomey menjelaskan bahwa budaya memberi bingkai interpretasi yang lebih besar di mana wajah dan gaya konflik dapat diekspresikan dan dipertahankan secara bermakna. Penulis telah meneliti antar etnik batak dan minang kerap terjadi konflik diantara dua etnik ini dengan ciri khas ekspresi masing-masing tiap etnik, akan timbul konflik jika tidak dapat mengekspresikan wajah saat berinteraksi.

2.3.4 Model Komunikasi Antarbudaya

Model Bennett.

Diperkenalkan oleh Milton Bennett pada tahun 1980, paradigma ini sering disebut sebagai paradigma Perkembangan Kepekaan Antarbudaya (Development Paradigm of Intercultural Sensitivity, DMIS). Bennett mengklaim bahwa pendekatan ini dapat menjelaskan berbagai kerangka kerja atau respon yang mungkin dimiliki oleh individu terhadap perbedaan budaya. Menurut Bennett, kompetensi dalam interaksi lintas budaya hanya dapat dicapai melalui proses perkembangan. Tidak ada orang yang memiliki kompetensi lintas budaya sejak lahir, dan tidak ada orang yang mendapatkannya karena hidup dalam komunitas multikultural. (Alo Liliweri, 2023)

Bennett menekankan sekali lagi bahwa setiap orang dapat menjadi kompeten secara “lintas budaya”. 'Kesadaran' adalah prasyarat untuk kompetensi antar budaya. Mitch Hammer, rekan peneliti Bennett, mengembangkan International Development Inventory (IDI), semacam instrumen penilaian psikometri, untuk mengukur tingkat kemampuan hubungan internasional. Kepekaan seseorang terhadap hubungan antarbudaya diukur dengan menggunakan skala ini. (Alo Liliweri, 2023)

Konsep Bennett juga menyiratkan bahwa setiap orang pada dasarnya memulai dengan perspektif etnosentris. Dia akan melihat dan mengevaluasi dunia orang lain melalui prisma budaya mereka sendiri. Namun, sikap etnosentris seseorang akan mulai memudar ketika ia berinteraksi dengan orang lain atau karena ia dipengaruhi oleh hal-hal lain seperti media atau pergaulan. (Alo Liliweri, 2023)

Bennett menyatakan bahwa mengembangkan kepekaan budaya terhadap budaya sendiri atau budaya orang lain terjadi dalam beberapa tahap berikut: (Alo Liliweri, 2023)

1. Penolakan terhadap perbedaan. Orang-orang sekarang percaya bahwa budaya mereka sendiri adalah satu-satunya budaya yang benar. Untuk menghindari keharusan memahami budaya lain, orang sering kali mengidentifikasi peradaban lain sebagai sesuatu yang berbeda, terlepas dari seberapa kecil perbedaannya. Orang-orang yang etnosentris biasanya menolak peradaban lain. Ketika mereka mengakui perbedaan dalam budaya yang berbeda, tanggapan mereka berubah menjadi permusuhan. Mereka bahkan mengambil tindakan ekstrem untuk menjauhkan budaya orang lain dari lingkungan mereka. Mereka menghabiskan

sebagian besar waktu mereka untuk membangun suatu bentuk isolasi fisik atau sosial sehingga mereka tidak dipaksa untuk berinteraksi dengan budaya orang lain, bahkan jika mereka tidak menentang budaya lain yang ada di antara mereka.

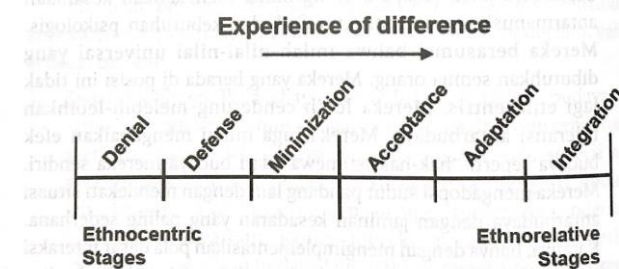
2. *perlindungan terhadap perbedaan.* Orang-orang melindungi budaya mereka dari perbedaan pada saat ini. Mereka percaya bahwa budaya mereka sendiri adalah satu-satunya yang harus maju. Cara terbaik untuk hidup adalah seperti ini. Sudut pandang ini dibedakan dengan sikap stereotip yang secara eksplisit negatif yang mengadu domba “kita” dengan “mereka”. Mereka secara terbuka mengejek budaya orang lain dan tidak menghormati berbagai kategori ras, gender, dan kategori individu lainnya. Mereka juga lebih cenderung merespons secara agresif terhadap perbedaan karena mereka secara terbuka menyoroti risiko terhadap keragaman budaya. Mengagungkan budaya orang lain adalah kebalikan dari sikap budaya membela budaya sendiri, yang berarti merendahkan budaya sendiri dan kemudian meromantisasi budaya orang lain sebagai budaya yang lebih unggul.

3. *Pengurangan variasi.* Pada titik ini, sensasi kesatuan melampaui pengalaman keberagaman, dan seseorang mulai mengurangi hal-hal yang dianggap berbeda. Orang-orang umumnya menyadari perbedaan kecil yang ada di antara budaya, termasuk variasi dalam rasa makanan dan minuman, kebiasaan basa-basi, dan detail lainnya. Pada titik ini, orang biasanya mulai menyoroti kesamaan di antara individu, seperti susunan fisik dan kebutuhan psikologis mereka. Mereka percaya bahwa ini adalah prinsip-prinsip universal yang penting bagi semua orang. Orang-orang yang menempati peran ini tidak lagi etnosentris. Mereka cenderung melebih-lebihkan toleransi terhadap budaya yang berbeda. Selain itu, mereka mulai meremehkan pengaruh budaya seperti “keistimewaan” budaya mereka sendiri. Mereka mengambil sikap yang berbeda dengan melakukan pendekatan terhadap interaksi lintas budaya dengan kesadaran yang paling mendasar. Beberapa orang mengklaim bahwa komunikasi yang sukses dapat dipastikan hanya dengan mempraktikkan dasar-dasar kontak antarmanusia.

4. *penerimaan terhadap keragaman.* Orang-orang mulai menerima keragaman pada titik ini. Orang-orang dalam situasi ini mulai mengakui bahwa budaya lain itu ada. Meskipun mereka tidak selalu setuju atau menikmati segala sesuatu dari peradaban

lain, mereka mengakui budaya lain sebagai bagian dari apa yang juga mengatur keberadaan manusia. Mereka mampu mengenali bagaimana budaya mempengaruhi pengalaman manusia yang berbeda. Selain itu, mereka menawarkan kerangka kerja untuk mengatur bagaimana mencatat perbedaan budaya. Penting untuk diketahui bahwa individu pada masa ini sangat ingin berinteraksi dengan orang lain. Hal ini mengindikasikan bahwa mereka sudah ingin mengurangi diskriminasi. “Mengetahui” atau ‘belajar’ adalah istilah utama dalam tahap ini.

5. *Adaptation to difference*. Tahapan ini merupakan tahap adaptasi terhadap perbedaan. Pada posisi ini orang dapat memperluas pandangan dunia mereka sendiri dan secara akurat memahami budaya dan perilaku orang-orang dari budaya lain. Mereka secara efektif bersikap empati. Ini sebagai tanda bahwa mereka mulai menggeser sikap menerima perbedaan untuk memahami dan dipahami oleh budaya sendiri dan budaya orang lain. Jadi, sudah ada proses perlintasan batas-batas budaya. Proses lintas budaya ini merupakan salah satu kemampuan untuk bertindak secara benar, tepat, dan jelas di luar budaya sendiri. Pada tahap ini seseorang akan mampu memulai percakapan dengan tema-tema budaya orang lain, yang sebelumnya merupakan aspek yang berbeda.



Gambar : *Developmental model of intercultural sensitivity (DMIS)*

Sumber: <https://mkbconseil.ch/interculturalcommunication- important-know-summary-interview-dr-miltonbennett/>

6. *Integration of difference*. Pada tahapan ini orang mulai mengintegrasikan perbedaan. Mulai terjadi bahwa pengalaman diri diperluas sehingga mencakup mengintegrasikan pandangan dari budaya sendiri dengan budaya orang lain. Individu. Pada posisi ini, tidak lagi merasa diri sebagai orang "marginal". Mereka merasa sudah memasuki atau sudah berada di dalam budaya orang lain. (Alo Liliweri, 2023)

2.3.5 Identitas Budaya

Seperti para peneliti KAB, kita dapat menerapkan pengetahuan mengenai "bagaimana identitas budaya dimainkan perannya dan dikembangkan" untuk menjelaskan dan memperbaiki pemahaman kita terhadap tingkah laku orang lain. Karakteristik identitas budaya berikut sebaiknya dibandingkan dengan kelompok budaya lain untuk membangun teori-teori komunikasi identitas budaya dan antar budaya :

- persepsi diri : proses pengakuan diri (avowal) dan pemberian (ascription, seperti: stereotype) orang lain;
- cara mengekspresikan identitas: melalui simbol inti, label, norma;
- bentuk-bentuk identitas: individual, relasional, dan komunal;
- kualitas identitas: tahan lama atau dinamis;
- komponen kognitif, afektif, dan perilaku dari identitas;
- tingkat isi dan hubungan interpretasi;
- Perbedaan-perbedaan kemononjolan dan intensitas.

Intinya, Collier mengemukakan tentang "apa itu identitas budaya" dan "bagaimana identitas budaya yang majemuk dicipta bersama dan dinegosiasikan dengan yang lainnya". Hal ini mengindikasikan budaya sebagai suatu proses, yang memfokuskan perhatian pada sistem simbol budaya yang digunakan, makna yang diberikan pada simbol dan gagasan tentang apa yang patut dan tidak patut; serta proses pembelajaran simbol dan norma tersebut. Dari sini Collier mengungkap keuntungan pendekatan identitas budaya bagi kompetensi komunikasi antar-budaya kita dan bagi riset komunikasi antar-budaya.

Jika definisi dari Collier dibandingkan dengan definisi Porter & Samovar (1994: 11), Hofstede (1991), dan Kim (1984) misalnya, maka tampak perbedaan berikut. Pertama, Collier lebih menekankan budaya sebagai sistem, Hofstede memandang budaya sebagai program mental, Porter & Samovar menganggap budaya sebagai deposit pengetahuan, pengalaman dan sebagainya; sementara Kim memandang budaya secara lebih operasional, yaitu sebagai dimensi-dimensi budaya.² Kedua Collier mengungkapkan tiga komponen sistem budaya (simbol & makna, norma dan sejarah); Porter & Samovar mengungkapkan banyak komponen (pengetahuan, pengalaman, nilai, makna, gagasan tentang waktu, semesta, peran, hubungan, sikap, hingga ke objek material) dalam tiga kategori (artefak, konsep, dan perilaku). Lalu, Hofstede menyebutkan empat manifestasi budaya (simbol, pahlawan, ritual, dan nilai), dan Kim mengusulkan tiga dimensi, dalam hal ini level budaya kelompok, yang ia sebut sebagai worldviews yang dipengaruhi oleh agama dan sistem filsafat (Kim, 1994; 415-425). Ketiga, Collier mengisyaratkan perhatian pada sistem simbol budaya, makna yang diberikan dan gagasan tentang apa yang patut dan tidak patut; serta proses pembelajaran simbol dan norma tersebut, Kim memfokuskan pada komunikasi antar-individu dengan perbedaan budaya pada level nasional atau ras-etnis, Hofstede memfokuskan pada berlakunya dimensi budaya pada level budaya nasional, sedangkan Porter dan Samovar memfokuskan pada persepsi sosial yang disebabkan oleh diversitas budaya.

Konsep identitas sangat erat berkaitan dengan gagasan budaya. Identitas dapat dibentuk melalui budaya atau sub budaya tempat seseorang menjadi bagian atau berpartisipasi. Harus diakui bahwa terdapat juga perbedaan teori mengenai identitas yang melihat hubungan antara identitas dan budaya dengan cara yang berbeda pula. Teori yang dipengaruhi oleh teori-teori modern tentang budaya dan identitas cenderung melihat identitas sebagai terlahir dalam cara yang cukup langsung akibat keterlibatan dalam budaya atau sub budaya tertentu. Sebagai contoh, orang yang hidup di Inggris diharapkan memiliki pemahaman yang kuat atas identitas British. Teori yang dipengaruhi oleh teori-teori pasca modernisme condong ke penekanan pada kompleksitas menjadi orang Inggris (British) dan keanekaragaman cara orang-

orang Inggris yang berasal dari kelompok-kelompok etnis atau nasionalitas yang berbeda itu menginterpretasi identitas British. (Rahmaniah, S. Sos., M. Si., 2012) pendapat Maunati (2004) yang menjelaskan bahwa penanda-penanda identitas budaya bisa berasal dari sebuah kekhasan yang diyakini ada pada agama, bahasa, dan adat pada budaya yang bersangkutan. Namun demikian tumpang tindih dapat terjadi di antara kelompok-kelompok etnis yang berbeda. (Haryono, 2016)

Sementara itu Kenneth Burke menjelaskan bahwa untuk menentukan identitas budaya itu sangat tergantung pada 'bahasa' (sebagai unsur nonmaterial), bagaimana representasi bahasa menjelaskan sebuah kenyataan atas semua identitas yang dirinci kemudian dibandingkan. (Haryono, 2016)

berdasarkan konstruksi identitas budaya ada beberapa elemen di dalamnya yaitu:

Bahasa : Bahasa adalah alat komunikasi verbal utama yang mencerminkan dan membentuk budaya. Bahasa memainkan peran penting dalam membangun, menyampaikan, dan memahami makna dan identitas budaya dalam komunikasi antar budaya.

Tradisi dan Adat Istiadat : adalah tindakan, tradisi, dan upacara yang telah diwariskan dalam suatu budaya dari generasi ke generasi, dan adat istiadat adalah perilaku dan praktik sosial yang diterima secara umum dalam suatu masyarakat.

Nilai Kepercayaan : Nilai budaya termasuk prinsip-prinsip seperti kerja keras, solidaritas, dan kejujuran. Kepercayaan adalah keyakinan atau pemahaman yang dimiliki individu atau kelompok tentang dunia, yang mencakup pemahaman tentang etika, moral, spiritualitas, dan eksistensi manusia.

Simbol dan Asal Usul : Anggota budaya tertentu mengenal simbol sebagai objek, gambar, kata, atau tindakan yang memiliki makna khusus. Nilai, kepercayaan, dan identitas budaya seringkali diwakili oleh simbol, dan asal usul mengacu pada sejarah, latar belakang, dan cerita tentang bagaimana suatu budaya atau komunitas muncul.

Pendidikan dan Pengetahuan : Adalah proses pendidikan, pembelajaran, dan pengembangan keterampilan, pengetahuan, nilai, dan sikap secara sistematis dan

pengetahuan mencakup informasi, keterampilan, dan pemahaman yang diperoleh melalui pendidikan, pengalaman, dan pembelajaran.

Seni dan Musik : Seni dapat digambarkan dalam berbagai bentuk seni, seperti lukisan, patung, tarian, teater, dan kerajinan tangan. Musik adalah jenis seni yang menggunakan suara dan ritme untuk mengekspresikan emosi, cerita, dan identitas budaya.

Interaksi Sosial dan Komunitas : Dalam masyarakat, individu berinteraksi dan berkomunikasi satu sama lain dalam berbagai cara. Berbagai jenis komunikasi dan tindakan dapat ditemukan dalam jenis hubungan sosial ini, dan komunitas adalah kelompok individu yang memiliki minat, nilai, atau identitas budaya yang sama.

Pengalaman Kolektif : Peran penting dalam konstruksi identitas budaya mencakup beberapa peristiwa, memori, tradisi, dan nilai-nilai yang dialami dan dibagikan oleh sekelompok orang.

2.3.6 Hambatan Komunikasi Antar Budaya

Dalam komunikasi multikultur, baik komunikasi antar individu maupun antar negara, seringkali pihak yang terlibat tidak bisa lepas dari latar belakang budaya yang sebelumnya. Selain hal itu, dikenal pula istilah stereotip yang dapat menjadi gangguan komunikasi antarbudaya. Stereotip secara luas berarti konsep perihal sifat suatu golongan tertentu berdasarkan prasangka yang subjektif dan tidak tepat. Stereotyping adalah kecenderungan untuk mengembangkan dan mempertahankan kesan yang tetap, tidak berubah dari kelompok orang dan menggunakan kesan ini untuk mengevaluasi anggota individu dari kelompok-kelompok ini, mengabaikan karakteristik individu yang unik.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori komunikasi antarbudaya dan komunikasi interpersonal oleh Chaney dan Martin (2014). Terdapat beberapa jenis hambatan yang diantaranya adalah:

1. Hambatan fisik dalam komunikasi mencakup segala jenis gangguan fisik yang menghambat transmisi pesan antara pengirim dan penerima. Ini bisa termasuk

kebingungan, jarak fisik, gangguan teknologi, atau bahkan gangguan kesehatan yang menghalangi komunikasi yang efektif. (DeVito, 2016)

2. Budaya (Cultural) dalam konteks hambatan komunikasi melibatkan perbedaan etnis, agama, dan sosial antara individu atau kelompok yang berkomunikasi. Perbedaan-nilai, norma, dan bahasa antar budaya bisa menjadi kendala. Contohnya, perbedaan dalam kepercayaan atau cara berbicara dapat menyebabkan salah pengertian atau ketidaknyamanan dalam komunikasi. (WALL, 1959)

3. Hambatan persepsi dalam komunikasi terjadi ketika penerima pesan mempersepsikan informasi secara berbeda dari yang dimaksudkan oleh pengirim. Hal ini bisa disebabkan oleh perbedaan latar belakang, nilai-nilai, keyakinan, atau pengalaman antara pengirim dan penerima, yang memengaruhi bagaimana pesan dipahami dan diinterpretasikan. (DeVito, 2016)

4. Hambatan pengalaman dalam komunikasi terjadi ketika penerima pesan memiliki pengalaman, latar belakang, atau pengetahuan yang berbeda dengan pengirim pesan. Perbedaan ini dapat menghalangi pemahaman yang efektif atau menyebabkan interpretasi yang berbeda terhadap pesan yang disampaikan. (DeVito, 2016)

5. Hambatan bahasa dalam komunikasi terjadi ketika pesan yang disampaikan oleh seseorang tidak dipahami sepenuhnya oleh penerima karena perbedaan bahasa, kosakata, tata bahasa, atau dialek yang digunakan. Ini bisa mengakibatkan kesalahpahaman atau kebingungan dalam komunikasi. (DeVito, 2016)

6. Hambatan Non-verbal adalah kendala dalam komunikasi yang tidak disampaikan melalui kata-kata, tetapi melalui ekspresi wajah, gerakan tubuh, kontak mata, atau bahasa tubuh lainnya. Non-verbal ini dapat menjadi hambatan jika tidak sesuai dengan pesan verbal atau jika terjadi inkonsistensi antara pesan verbal dan nonverbal yang disampaikan. Contohnya, ketika seseorang mengatakan "iya" tapi menggelengkan kepala, hal ini bisa menimbulkan kebingungan pada penerima pesan. (Knapp & Hall, 1976)

7. Hambatan Kompetisi (Competition) terjadi ketika penerima pesan sedang melakukan kegiatan lain selain mendengarkan, sehingga perhatian mereka terbagi antara pesan yang disampaikan dan kegiatan tersebut. Misalnya, seseorang yang mendengarkan presentasi sambil memeriksa pesan teks atau mengetik email dapat mengalami hambatan kompetisi karena fokusnya terbagi. (Wood, 2013)

Menarik diri dari kehidupan sosial Interaksi sosial antar etnis, pada kenyataannya ada kelompok yang berusaha untuk menarik diri, 'penarikan diri antar etnis'. Alasannya adalah sulitnya untuk menginternalisasikan nilai-nilai yang sudah ada bagi kelompok pendatang. Walaupun silang budaya sudah ada melalui perkawinan, namun adanya kesan memaksakan. Upaya menarik diri dalam arti pengelompokan politik berdasarkan etnisitas. Ada pendapat yang mengatakan bahwa solidaritas yang dibangun berdasarkan etnisitas tidak bersifat permanen, namun pendapat ini dibantah oleh paradigma otonomi primordial. Paradigma ini percaya bahwa kekuatan primordial etnisitas merupakan realitas yang sudah sedemikian adanya dan ada pertanda konvergensi dalam konsep mengenai etnisitas.

Geertz dalam Kohar mengatakan bahwa etnisitas mempunyai karakter tertentu dalam setiap kelompok etnis. Ia memberikan contoh beberapa karakteristik di seputar konflik antar etnis. Konflik antar etnis dilatarbelakangi oleh perbedaan ras, bahasa, agama, adat istiadat, geografi dan sejarah. Dalam pengertian klasik etnisitas dalam perspektif komunikasi antar budaya, pada dasarnya dilihat sebagai suatu predisposisi primordial, pembawaan lahir dan instingtif. Hubungan etnis menjadi kompleks dan problematik, bukan karena etnisitasnya, tetapi masalah muncul, ketika kelompok-kelompok mempunyai prasangka dan etnosentrisme, karena faktor perbedaan seperti afiliasi agama, bahasa, status sosial-ekonomi, dan kebangsaan.

Prasangka Sosial Akar Konflik Masyarakat Multikultural Prasangka berkaitan dengan persepsi, sikap dan perilakunya terhadap seseorang dan kelompok lain yang berbeda. Pada masyarakat multikultural, prasangka sosial dapat muncul karena kecemburuan sosial, yakni sikap negatif kepada kelompok tertentu karena keanggotaan mereka dalam masyarakat. Gill Branston and Roy Stafford mendefinisikan prasangka sosial sebagai kecenderungan menilai negatif kepada orang yang memiliki perbedaan secara etnis dan ras. Prasangka sosial memicu

munculnya peran antagonis kelompok, karena prasangka berpikiran yang negatif pada kelompok lain. Bahkan lebih parah, prasangka menimbulkan sikap diskriminasi dan terciptanya jarak sosial. Pakar psikologi sosial membedakan tiga komponen antagonisme kelompok yaitu komponen kognitif, afektif, dan perilaku.

2.4 Subkultur Skateboard

Skateboard tentunya memiliki subkultur berbeda dengan komunitas atau olahraga ekstrim lainnya, sehingga mempunyai keunikan tersendiri bagi pengikutnya mulai dari perkembangan pusat hingga cabang dari setiap kultur yang berbeda di setiap negaranya. Perkembangan Skateboard Indonesia Pertama kali skateboard muncul di Indonesia dimainkan sejak tahun 1978 yang awalnya dimulai dari komunitas bmx dan breakdance yang ketika itu populer. Selain bmxers dan breakers, terdapat sekumpulan kecil kelompok yang menyukai papan luncur yang merupakan anggota dari komunitas bmx dan breakdance tadi. Bandung bisa disebut sebagai kota yang paling terdengar gaungnya dalam sejarah perkembangan skateboard zaman dahulu, bahkan pada tahun 1978 itu sudah ada pipa yang terletak di rumah salah satu skateboarder masa itu. Pada sekitar tahun 1980-an skateboard semakin berkembang seiring dengan bmx dan breakdance karena di negara aslinya di Amerika, ketiganya merupakan satu kesatuan yang berkembang bersama – sama. Pada era ini sudah dikenal papan ikan yaitu papan yang potongan tail-nya lurus dengan permukaan terangkan sedangkan nose-nya oval dengan permukaan rata sehingga dilihat seintas dengan ikan dan sekarang lebih terkenal dengan sebutan longboard.

Subkultur memiliki pengertian yang begitu luas pemahaman, konsepnya bisa jadi ambigu karena tidak ada definisi yang secara eksplisit dinyatakan secara eksplisit dan diterima secara universal. Dalam arti luas, subkultur adalah didefinisikan sebagai fenomena budaya dalam suatu masyarakat industri yang secara simbolis diekspresikan dalam penciptaan gaya dan secara kolektif digunakan untuk melawan budaya dominan budaya yang dominan (Hall & Jefferson, 2006; O'Connor, 2018b). Artikulasi "melawan budaya dominan" diartikan sebagai budaya dominan" dimaknai sebagai sebuah pemberontakan, seperti yang dijelaskan oleh Moran (2010) tentang subkultur punk

Dalam persepsi publik yang dominan, skateboard masih memiliki label negatif (Buckingham, 2009). Aktualisasi diri para pemain skateboard dalam mengendarai skateboard di ruang publik, terutama di taman atau trotoar menyebabkan mereka dianggap sebagai perusak fasilitas umum. Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat dilihat bahwa ada keterputusan antara kreativitas dan ekspresi kebebasan di ruang publik (Johnston di ruang publik (Johnston, 2016).

Skenario skate tampaknya telah beranjak dari kelompok-kelompok tahun 1990-an - mereka sekarang mewujudkan keragaman dan keramahan yang bertentangan dengan keterasingan yang melekat pada kehidupan perkotaan (Borden, hal. 30) - tetapi pemolisian diri sebagai penghindaran dari pemolisian eksternal terus berlanjut.

Taktik lainnya berkisar dari yang sederhana, seperti menghindari polisi dan hingga yang sedikit korup, seperti ketika Chiu melaporkan pemain skateboard New York City menyuap pihak keamanan menyuap petugas keamanan untuk mendapatkan lebih banyak waktu di plaza perusahaan (2009, h. 37), hingga sipil, seperti pengamatan Chiu terhadap aktivisme akar rumput di sekitar legalisasi skating di ruang-ruang tertentu. Mereka kebanyakan berada di luar, dalam percakapan langsung dengan tindakan mereka yang mengelola ruang-ruang reklamasi tersebut. Self-policing bersifat ke dalam. Sifat ini mendefinisikan sifat tempat skate yang transgresif, yang dibangun oleh penggunanya.

Pegiat ruang publik Margaret Kohn menggambarkan tempat umum sebagai tempat yang "diinginkan" yang "kebanyakan orang tidak mampu menyediakannya sendiri" atau "mereka lebih suka berbagi dengan orang lain." Dia berpendapat bahwa berbagi ruang dengan pengguna lain mendorong simpati terhadap mereka, bahkan di tempat yang sederhana seperti jalan yang sibuk (2004, h. 190).

Pada tahun 1970-an, para akademisi seperti Dick Hebdige atau Stuart Hall dari Centre for Contemporary Cultural Studies (CCCS) menggambarkan subkultur sebagai respons simbolis dari pemuda kelas pekerja yang kurang mampu terhadap tatanan sosial kapitalis (Hebdige 1979; Hall, Jefferson 1976).

Dari meninggalkan istilah subkultur dan memilih konsep-konsep seperti neo-suku yang dianggap lebih cocok yang lebih cocok dengan partisipasi yang cair dan sewenang-wenang dari formasi sub-budaya kaum muda (Bennett 1999), hingga menghidupkan kembali penekanan pada kelas yang dirumuskan oleh para sarjana Birmingham (Jensen 2018), perdebatan paradigmatik sedang berlangsung dan memberi kita berbagai kemungkinan kerangka kerja teoritis.

Lalu, ke mana kita harus melihat, jika kita mencoba untuk mempelajari budaya anak muda yang berasal dari Barat, yang diterapkan dalam konteks geografis dan budaya non-Barat? Buku antologi terbaru Subkultur Arab (Sabry, Ftouni 2017) memberikan sumber ide yang berharga untuk penelitian semacam itu. Mayoritas teks dalam buku yang disunting ini berhubungan dengan budaya anak muda yang penganutnya sering menghadapi tuntutan baik dari lingkungan sosial konservatif atau rezim otoriter (misalnya komunitas queer, aktivis politik politik, dan aktivis).

2.5 Pariwisata

Pengertian pariwisata adalah salah satu peluang yang dimiliki oleh setiap daerah di Indonesia dan siap digunakan untuk meningkatkan perekonomian daerah. Pariwisata adalah "suatu proses kepergian sementara dari seseorang atau lebih menuju tempat lain di luar tempat tinggalnya," menurut Suwantoro (2004:3). Definisi pariwisata, wisatawan, dan kepariwisataan yang diberikan oleh UU No. 10/2009 tentang Kepariwisata adalah sebagai berikut:

1. Pariwisata adalah praktik seseorang atau sekelompok orang yang melakukan perjalanan ke suatu tempat tertentu untuk kunjungan jangka pendek dalam rangka rekreasi, mengejar pertumbuhan pribadi, atau menikmati ciri khas tempat wisata.
2. Wisatawan adalah seseorang yang melakukan perjalanan.
3. Melalui berbagai fasilitas dan layanan, masyarakat, pemilik perusahaan, pemerintah federal, dan pemerintah daerah mempromosikan berbagai kegiatan yang berhubungan dengan pariwisata.

4. Pariwisata mencakup semua kegiatan yang berhubungan dengan perjalanan yang bersifat multifaset dan interdisipliner. Hal ini muncul dari kebutuhan setiap individu dan negara serta dari interaksi antara wisatawan dan masyarakat lokal, wisatawan lain, pemerintah daerah, dan pemilik bisnis.

Konsep "Tour, tourist, and technology" yang diperkenalkan oleh Teguh H. Rachmad pada tahun 2022 akan dijelaskan berikut ini. Gagasan yang memunculkan paradigma pengembangan pariwisata yang menggabungkan dan memanfaatkan sejumlah terminologi yang saling bersinergi untuk menciptakan kosakata baru dalam dunia pariwisata, yaitu Pertama, Tour. Kamus Besar Bahasa Indonesia mendefinisikan tur sebagai perjalanan pulang pergi. sebuah gerakan yang dilihat sebagai upaya untuk bergerak, mengubah posisi. Tren ini berkaitan dengan praktik menawarkan pengalaman baru yang berkontribusi pada pertumbuhan pengetahuan dan keahlian para ahli tentang destinasi wisata, khususnya yang ada di Indonesia (Mula Kahfi, 2022).

Wisatawan adalah komponen utama pariwisata karena mereka berkontribusi dengan memperluas perspektif kita. Hubungan antara wisatawan dan tempat wisata, yang difasilitasi oleh berbagai layanan infrastruktur, sangat penting untuk pelaksanaan kegiatan pariwisata. Sebuah lokasi dianggap menarik jika banyak wisatawan yang mengunjunginya. Industri pariwisata bergantung pada pengunjung. Sebagai sebuah pengalaman manusia, perjalanan harus dinikmati, dinantikan, dan dikenang selama sisa hidup seseorang (Mulakaffi, 2022).

Pencitraan merek suatu daerah dapat ditingkatkan dengan manajemen wisata yang efektif, yang dapat meningkatkan jumlah pengunjung. Sebuah destinasi wisata dapat menggunakan metode pariwisata cerdas untuk mem-branding dirinya sendiri. Digitalisasi pariwisata adalah salah satu cara yang digunakan untuk menerapkan pariwisata cerdas. Salah satu cara terbaik untuk menjawab kebutuhan masyarakat yang melek teknologi adalah dengan mendigitalkan sektor perjalanan dan pariwisata.

Manajemen pariwisata yang efektif memiliki potensi untuk meningkatkan branding suatu daerah dan menarik lebih banyak wisatawan. Strategi pariwisata yang cerdas

dapat membantu sebuah destinasi wisata membangun mereknya. Digitalisasi pariwisata adalah salah satu strategi untuk menerapkan pariwisata cerdas. Digitalisasi industri perjalanan dan pariwisata adalah salah satu metode terbaik untuk memenuhi tuntutan masyarakat yang melek teknologi.

Perkembangan internet tampaknya semakin merasuk ke berbagai aspek kehidupan manusia seiring dengan meningkatnya tren digital. Salah satu contohnya adalah perubahan cara orang memesan reservasi hotel, paket wisata, dan tiket - yang sebelumnya dilakukan secara tradisional - menjadi digital (Megatara dan Suryani, 2016). Di era digital saat ini, semua aspek persiapan perjalanan, termasuk pencarian informasi (look), pembelian tiket perjalanan (book), dan pembayaran (pay), dapat dilakukan secara online. Dengan demikian, ketersediaan internet memungkinkan wisatawan untuk mengatur perjalanan mereka dengan mudah dan tanpa memperhatikan batasan ruang dan waktu (Setiawan, 2017).

2.6 Wisatawan Lokal

G.A. Schmoll mendefinisikan wisatawan sebagai orang atau sekelompok orang yang merencanakan dan mengevaluasi daya beli mereka untuk perjalanan rekreasi dan liburan, yang tertarik dengan perjalanan secara umum dengan tujuan untuk mempelajari lebih lanjut tentang perjalanan yang telah mereka lakukan, dan yang tertarik dengan tujuan wisata karena fasilitas yang dimilikinya, yang dapat menarik lebih banyak pengunjung di masa depan. Organisasi Pariwisata Dunia (WTO) mendefinisikan wisatawan sebagai setiap orang yang tinggal di suatu negara, tanpa memandang kewarganegaraan, dan mengunjungi suatu lokasi di dalam negara tersebut selama lebih dari 24 jam, dengan tujuan perjalanan yang termasuk dalam salah satu kategori berikut:

- a. Memanfaatkan waktu luang untuk hobi, rekreasi, kesehatan, pendidikan, keagamaan, dan olahraga.
- b. Mengunjungi sanak saudara atau untuk urusan bisnis. Ada dua jenis pengunjung yang dapat dibedakan: turis dan pelancong.

Menurut Norval, wisatawan adalah setiap warga negara asing yang melakukan perjalanan ke suatu tempat dengan maksud untuk membelanjakan uangnya di tempat lain dan menetap sementara di tempat tersebut, bukan untuk menetap atau mencari pekerjaan di sana. (Soekadijo, No. 13; 2000).

Pelaku atau individu yang melakukan perjalanan dari tempat tinggalnya ke lokasi lain dengan tujuan untuk menikmati pengalaman kunjungan tersebut disebut sebagai wisatawan, pelancong, dan sebagainya. Ginting (2003:132) membedakan antara dua kategori wisatawan yaitu wisatawan internasional dan domestik.

a. Wisatawan dari negara lain disebut sebagai wisatawan mancanegara. Sebagai contoh, wisatawan yang berkunjung ke Indonesia bisa berasal dari Amerika, Eropa, Jepang, dan lain sebagainya.

b. Wisatawan domestik adalah mereka yang melakukan perjalanan di dalam negeri. Orang-orang dari Jakarta, misalnya, mungkin melakukan perjalanan ke Bogor, Bandung, atau tujuan wisata lainnya. Ruang lingkup pariwisata tidak dapat dilepaskan dari isu-isu yang berkaitan dengan pariwisata, termasuk tujuan wisata, objek wisata, dan tempat-tempat yang dikembangkan menjadi tujuan wisata.

Loyalitas wisatawan adalah kemampuan wisatawan untuk secara konsisten pergi ke lokasi tertentu bahkan ketika ada pesaing yang menawarkan pilihan baru yang lebih berkualitas (Utama, 2014). Dalam sektor pariwisata, data empiris menunjukkan bahwa kesenangan pengunjung merupakan faktor utama yang memengaruhi kecenderungan mereka untuk kembali, dan bahwa pengunjung ini kemudian akan bertindak sebagai duta merek yang sangat baik untuk destinasi mereka.

Menurut Lee dan rekannya (2007), persepsi terhadap suatu destinasi memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku pelanggannya. Hal ini mencakup proses pengambilan keputusan saat memilih destinasi, serta kondisi perilaku yang mengikutinya, seperti kepuasan pelanggan, pengalaman di tempat, dan niat perilaku di masa depan (seperti niat untuk kembali dan merekomendasikan).

2.8 Penelitian Terdahulu

	Penelitian Terdahulu 1	Penelitian Terdahulu 2
Nama Peneliti	Helma Julita (2022)	Made Arya Astina dan Ketut Muliadisa (2017)
Judul Penelitian	KOMUNIKASI ANTAR BUDAYA SURFER LOKAL DENGAN WISATAWAN ASING DI LOKASI PARIWISATA OMBAK BONO KECAMATAN TELUK MERANTI KABUPATEN PELALAWAN	KOMUNIKASI LINTAS BUDAYA ANTARA PEDAGANG LOKAL DENGAN WISATAWAN ASING DI PANTAI SANUR
Teori Yang Digunakan	Komunikasi Antar Budaya	Komunikasi lintas budaya
Metode Penelitian	Metode deskriptif kualitatif	Metode deskriptif kualitatif
Hasil penelitian	Bahwasannya pertemuan antar budaya surfer lokal dan wisatawan asing asing di lokasi pariwisata Ombak Bono terjadi secara intens tanpa adanya konflik sedikit pun yang terjadi dari perbedaan dua atau lebih kebudayaan tersebut serta menghasilkan sebuah percampuran budaya yang mengarah pada terbentuknya akan budaya baru oleh masyarakat setempat atau surfer lokal yakni	Dari hasil observasi dan wawancara tersebut maka dapat ditemukan bahwa terdapat faktor pendukung dan faktor penghambat dalam komunikasi lintas budaya yang dilakukan oleh para pedagang lokal dengan wisatawan asing di Pantai Sanur.

saling menghargai budaya yang satu dengan lainnya

1. Helma Julita (2022)

Persamaan pada penelitian ini sama-sama menggunakan metode kualitatif dan membahas mengenai komunikasi antar budaya. Perbedaannya pada penelitian ini berlokasi di PARIWISATA OMBAK BONO KECAMATAN TELUK MERANTI KABUPATEN PELALAWAN

2. Made Arya Astina dan Ketut Muliadisa (2017)

Persamaan pada penelitian ini sama-sama menggunakan metode kualitatif dan membahas mengenai komunikasi lintas budaya. Pada penelitian terdahulu membahas mengenai Komunikasi Lintas Budaya antara Pedagang Lokal Dengan Wisatawan Asing Di Pantai Sanur Perbedaannya pada penelitian ini berlokasi di Pantai Sanur sedangkan dalam penelitian ini membahas tentang Komunikasi Antar Budaya Skateboarder Lokal dengan Wisatawan Lokal Di Balai Kota Among Tani Kota Batu.