

PERILAKU KOMUNIKASI MASYARAKAT DAN APARATUR DALAM MENDUKUNG KOTA PARIAMAN SEBAGAI KOTA WISATA

**Ernita Arif¹, Yulandre Darwis², Yayuk Lestari³, Rinaldi⁴
Jurusan Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Andalas^{1,2,3,4}
arifernita@yahoo.co.id¹**

ABSTRAK

Kota Pariaman merupakan salah satu kota di Provinsi Sumatera Barat yang terus giat berbenah dan membangun. Dengan keterbatasan sumber daya tambang, lahan perkebunan ataupun pertanian yang dimiliki, sudah sangatlah tepat Kota Pariaman memiliki visi dengan salah satu fokus pembangunan menjadikan Kota Pariaman Sebagai Kota Tujuan Wisata. Untuk membangun suatu daerah dibutuhkan tiga pilar utama yaitu masyarakat, pemerintah, dan swasta. Tidak terkecuali juga bagi Kota Pariaman, guna mencapai visi Pariaman sebagai kota wisata diperlukan kerja keras dari ketiga pilar tersebut untuk membangun citra positif, keamanan dan kenyamanan bagi para wisatawan yang datang berkunjung, disamping sinergi yang kuat dan saling mengisi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku komunikasi masyarakat dan aparatur dalam mendukung Kota Pariaman sebagai kota wisata. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif dengan jenis analisis deksriptif. Informan dalam penelitian ini adalah masyarakat dan aparatur di kota Pariaman. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Untuk analisis data dilakukan dengan teknik analisis milik Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku komunikasi komunikasi masyarakat dan aparatur berupa perilaku komunikasi verbal dan non verbal. Masyarakat masih belum mengoptimalkan kemampuan berkomunikasi dalam mendukung kota pariaman sebagai kota wisata.

Kata kunci : Perilaku Komunikasi verbal dan nonverbal , Kota Pariaman, Pariwisata

PENDAHULUAN

Kota Pariaman merupakan salah satu kota di Provinsi Sumatera Barat yang terus giat berbenah dan membangun. Dengan keterbatasan sumber daya tambang, lahan perkebunan ataupun pertanian yang dimiliki, sudah sangatlah tepat Kota Pariaman memiliki visi dengan salah satu fokus pembangunan menjadikan Kota Pariaman Sebagai Kota Tujuan Wisata.

Untuk membangun suatu daerah dibutuhkan tiga pilar utama yaitu masyarakat, pemerintah, dan swasta. Tidak terkecuali juga bagi Kota Pariaman, guna mencapai visi yang sudah dicanangkan oleh Pemerintah Kota diperlukan kerja keras dari ketiga pilar tersebut untuk membangun citra positif, keamanan dan kenyamanan bagi para wisatawan yang datang berkunjung, disamping sinergi yang kuat dan saling mengisi.

Perilaku komunikasi dalam suatu daerah merupakan alat yang sangat ampuh untuk dapat menyampaikan pesan dan membangun citra suatu daerah tersebut. Perilaku komunikasi adalah hal dasar yang menjadi pokok budaya suatu daerah atau masyarakat. Tinggi atau rendahnya nilai budaya suatu daerah atau masyarakat akan dinilai dari perilaku komunikasi, baik komunikasi verbal maupun non verbal. Dengan perilaku komunikasi yang baik, akan menciptakan suasana nyaman dan menyenangkan bagi orang lain. Begitupun dalam membangun pariwisata di Kota Pariaman sebagai daerah tujuan wisata, hal utama yang perlu diciptakan adalah membangun rasa nyaman bagi wisatawan dalam berinteraksi dengan masyarakat ataupun dengan aparatur pemerintahan Kota Pariaman. Untuk itu hal utama yang harus dibangun adalah bagaimana menciptakan kenyamanan bagi pengunjung melalui komunikasi yang baik dari seluruh unsur terkait yang ada di daerah tersebut.

Kota Pariaman sebagai tujuan wisata di Provinsi Sumatera Barat, secara potensi alam dan posisi daerah yang sangat strategis, yaitu didukung akses ke Pariaman sangat mudah karena berada persis berbatasan dengan ibu kota Sumbar yakni kota Padang, Bandara Internasional Minangkabau juga terletak di kabupaten Padang Pariaman. Selain itu Kota Pariaman memiliki pantai landai dengan pesona yang indah, saat ini resort wisata telah dibenahi oleh pemerintah kota setempat dalam usaha pengembangan sektor pariwisatanya. Objek wisata pantai Pariaman di antaranya adalah pantai Gandoriah yang berlokasi di depan stasiun kereta api Pariaman, Pantai Kata di Taluk-Karan Aur, Pantai Cermin di Karan Aur, Pantai Belibis di Naras dan memiliki Pusat Penangkaran Penyu pertama dan satu-satunya di Sumatera Barat di Pantai Penyu, Apar, Kec. Pariaman Utara. Selain itu Kota yang bermotto Sabiduak Sadayuang ini juga memiliki 5 (lima) pulau kecil yang tak berpenghuni yang tengah dikembangkan sarana dan prasarannya sebagai destinasi wisata oleh Pemkot Pariaman di antaranya Pulau Angso Duo, Pulau Kasiak, Pulau Tengah, Pulau Ujung dan Pulau Gosong.

Melihat potensi pariwisata yang ada di Kota Pariaman sangat memungkinkan daerah ini menjadi kota wisata yang memiliki daya magnet bagi wisatawan lokal dan mancanegara. Namun berdasarkan hasil penelitian Rita (2015) mengenai tinjauan kualitas fasilitas wisata di Kota Pariaman masih belum optimal. Selain fasilitas yang harus dibenahi hal yang utama adalah bagaimana kesiapan masyarakat dalam mendukung Kota Pariaman untuk menjadi tujuan wisata. Kesiapan tersebut dapat terlihat dari perilaku komunikasi masyarakat serta aparatur dalam mendukung visi misi tersebut. Untuk itu penelitian ini penting dilakukan guna memetakan **“Perilaku Komunikasi Masyarakat dan Aparatur Dalam Mendukung Kota Pariaman sebagai Kota Wisata”**.

Kajian ini didasarkan pada kajian konsep sebagai berikut:

1. Komunikasi dan Peran Komunikasi

Secara etimologis, kata komunikasi atau *communication* dalam Bahasa Inggris berasal dari kata *communis* yang berarti "sama". Komunikasi menyarankan bahwa fikiran, suatu makna atau pesan dianut secara sama (Mulyana, 2001). Dengan demikian berkomunikasi artinya menyamakan makna atau pengertian dengan rekan komunikasi. Menurut Effendi (1992) komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahukan atau mengubah sikap, pendapat atau perilaku baik secara langsung atau lisan maupun tidak langsung melalui media. Susanto (1985) berpendapat bahwa komunikasi adalah kegiatan pengoperan lambang-lambang yang mengandung makna yang perlu dipahami oleh pihak-pihak yang terlibat dalam suatu kegiatan komunikasi.

Tujuan komunikasi menurut Levis (1996) antara lain: (1) informasi, untuk memberikan informasi yang menggunakan pendekatan pada fikiran, (2) persuasive, untuk menggugah perasaan penerima, (3) mengubah perilaku (sikap, pengetahuan, keterampilan) dan meningkatkan sikap positif terhadap setiap paket pembangunan, (4) meningkatkan kemampuan untuk mengembangkan usaha secara efisien di bidang usaha yang dapat memberikan manfaat dalam batas waktu yang ditentukan dan (5) mewujudkan partisipatif aktif masyarakat dalam pembangunan.

2. Perilaku Komunikasi

Komunikasi merupakan sebuah proses penting yang digunakan oleh manusia dalam pertukaran pengalaman dan ide dan hal itu menjadi pemicu penting bagi penyampaian pengetahuan dan persepsi dari berbagai hal (misalnya pembelajaran). Karena itu komunikasi merupakan unsur inti dalam perubahan strategi untuk mendorong perubahan (Leeuwis 2009). Secara etimologis, kata komunikasi atau *communication* dalam Bahasa Inggris berasal dari kata *communis* yang berarti "sama." Komunikasi menyarankan bahwa pikiran, suatu makna

atau pesan dianut secara sama (Mulyana 2001). Dengan demikian berkomunikasi artinya menyamakan makna atau pengertian dengan rekan komunikasi. Menurut Effendy (1992) komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahukan atau mengubah sikap, pendapat atau perilaku baik secara langsung atau lisan maupun tidak langsung melalui media.

Perilaku itu sendiri merupakan hasil interaksi antara individu baik yang timbul dalam dirinya (faktor personal) maupun faktor-faktor yang berpengaruh yang datang dari luar individu atau faktor situasional (Rakhmat 2002). Menggambarkan perilaku tidak lepas dari kaitan antara kognisi, afeksi dan konasi, namun menurut aliran teori belajar perilaku lebih ditekankan pada aspek tindakan berulang yang dapat diamati, dipelajari dan diramalkan secara obyektif (Bandura 1997). Menurut Danim (2000) bahwa perilaku atau *behavior* adalah serentetan tindakan dari individu atau kelompok masyarakat, dimana tindakan tersebut didasari oleh pengetahuan, sikap dan nilai yang dimiliki oleh individu tersebut. Menurut Tabrani dan Rusyan (1989) bahwa perilaku atau tingkah laku mengandung pengertian luas, mencakup pengetahuan, pemahaman, keterampilan dan sikap.

3. Strategi Komunikasi

Strategi banyak kita dengar dalam kehidupan manusia sehari-hari, bahkan strategi tidak hanya milik manusia sebagai salah satu makhluk hidup di bumi ini tapi juga merupakan sebuah keharusan yang dimiliki oleh setiap makhluk hidup yang perlu bertahan hidup. Kata strategi itu sendiri berasal dari bahasa Yunani yang berarti: kepemimpinan dalam ketentaraan. Dimana pada jaman Yunani masih terdapat dan terjadi perang dalam berbagai kondisi, baik antar suku maupun antar kelompok kecil maupun besar, disitulah telah diterapkan berbagai strategi-strategi yang tumbuh dan berkembang menjadi sebuah manajemen ketentaraan dalam mengelola dan mobilisasi tentara atau anggota kelompok perang (Dirgantoro, 2001). Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Effendy, 1990).

Banyak sekali definisi-definisi strategi yang ada dan berkembang dalam segenap lapisan masyarakat. Bagi pelaku olahraga sepak bola, strategi diperlukan sebagai cara untuk mengatur posisi dan serangan kearah gawang lawan untuk menciptakan gol sebanyak-banyaknya, maka disini strategi telah didefinisikan sebagai cara untuk pencapaian sebuah tujuan dengan mengatur dan optimalisasi potensi yang dimiliki.

Dalam strategi komunikasi perlu diperhatikan komponen-komponen dan faktor-faktor pendukung dan penghambat pada setiap komponen tersebut diantaranya (Effendy, 1990):

- a. Mengetahui sasaran komunikasi
- b. Pemilihan media komunikasi
- c. Pengkajian tujuan pesan komunikasi
- d. Peranan komunikator dalam komunikasi

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa strategi adalah milik siapa saja dan merupakan suatu cara yang mengoptimalkan segala sumber daya untuk mencapai tujuan yang diinginkan, begitu juga dengan strategi yang dimiliki oleh pedagang kaki lima dalam rangka untuk meraih keuntungan dan memenangkan persaingan.

4. Efektifitas Komunikasi

Menurut Vardiasyah, D (2004), efek komunikasi adalah pengaruh yang ditimbulkan pesan komunikasi dalam diri komunikannya. Efek komunikasi dapat kita bedakan atas efek pengetahuan (kognitif), sikap (afektif) dan tingkah laku (konatif). Efek komunikasi adalah salah satu elemen komunikasi yang penting untuk mengetahui berhasil atau tidaknya komunikasi. Pesan yang sampai pada komunikan menimbulkan dampak, sehingga persolan utama dalam komunikasi efektif adalah sejauh mana tujuan komunikasi komunikator terwujud dalam diri komunikannya:

1. Apabila hasil yang didapatkan sama dengan tujuan yang diharapkan dikatakan bahwa komunikasi berlangsung efektif
2. Apabila hasil yang didapatkan lebih besar dari tujuan yang diharapkan dikatakan bahwa komunikasi berlangsung sangat efektif
3. Apabila hasil yang didapatkan lebih kecil dari tujuan yang diharapkan dikatakan bahwa komunikasi berlangsung tidak atau kurang efektif

5. Komunikasi Verbal

Secara etimologis, kata komunikasi atau *communication* dalam Bahasa Inggris berasal dari kata *communis* yang berarti "sama". Komunikasi menyarankan bahwa fikiran, suatu makna atau pesan dianut secara sama (Mulyana, 2001). Dengan demikian berkomunikasi artinya menyamakan makna atau pengertian dengan rekan komunikasi.

Sebagai makhluk sosial dan juga sebagai makhluk komunikasi, manusia dalam hidupnya mengenai berbagai macam simbol, baik yang diciptakan oleh manusia itu sendiri maupun bersifat alami. Manusia dalam keberadaannya memang memiliki keistimewaan dibandingkan dengan makhluk lainnya. Selain kemampuan daya pikirnya maupun memiliki keterampilan berkomunikasi yang lebih indah dan lebih canggih, sehingga dalam berkomunikasi mereka bisa mengatasi rintangan jarak dan waktu. Manusia mampu menciptakan simbol-simbol dan memberi arti pada gejala-gejala alam yang ada disekitarnya.

6. Komunikasi nonverbal

Manusia dalam berkomunikasi selain menggunakan komunikasi verbal juga memakai komunikasi nonverbal. Komunikasi nonverbal biasa disebut bahasa isyarat atau bahasa diam. Komunikasi nonverbal yang digunakan dalam berkomunikasi sudah lama menarik perhatian para ahli terutama dari kalangan antropologi, bahasa dan bidang kedokteran. Porter dan Samavar yang dikutip oleh Sunarwinadi (2000) bahwa komunikasi nonverbal mencakup semua ransangan (kecuali ransangan verbal) dalam suatu setting komunikasi yang dihasilkan oleh individu dan penggunaan lingkungan oleh individu yang mempunyai nilai pesan potensial bagi pengirim dan penerima. Selain itu menurut Mark L Knapp dalam Hafied (2004) bahwa istilah nonverbal biasanya digunakan untuk melukiskan semua peristiwa komunikasi diluar kata-kata terucap dan tertulis. Pada saat yang sama kita harus menyadari bahwa peristiwa dan perilaku nonverbal ini ditafsirkan melalui simbol-simbol verbal.

Fungsi dari komunikasi nonverbal (Mark L Knapp dalam Hafied, 2004) antara lain:

- a. Meyakinkan apa yang diucapkan
- b. Menunjukkan perasaan dan emosi yang tidak bisa diutarakan dengan kata-kata
- c. Menunjukkan jati diri sehingga orang lain bisa mengenalinya
- d. Menambah atau melengkapi ucapan-ucapan yang dirasakan belum sempurna

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif karena permasalahan yang diteliti butuh untuk dieksplorasi secara mendalam dan detail serta dijelaskan secara deskriptif.

Penelitian ini dilakukan di Kota Pariaman yang akan melihat aspek perilaku komunikasi masyarakat dan aparat pemerintah dalam mendukung Kota Pariaman sebagai kota wisata. Untuk itu yang menjadi informan dalam penelitian ini adalah masyarakat (Pedagang, pendidik, petugas parkir, petugas di tempat pariwisata, pengunjung, pengrajin) dan aparat pemerintah (Dinas pendidikan, Dinas pariwisata, Walikota/Wakil Walikota, Disperindag). Informan di pilih secara sengaja (*purposive*).

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari dua bentuk yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer dalam penelitian ini didapatkan dari hasil observasi dan wawancara, sedangkan sumber data sekunder dalam penelitian ini didapatkan dari dokumentasi dan literatur yang relevan.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara observasi dan wawancara. Observasi dilakukan dalam bentuk partisipan pasif, dan wawancara yang dilakukan adalah wawancara secara mendalam dengan menggunakan pedoman wawancara. Sedangkan teknik analisa data yang digunakan untuk menganalisa data dari permasalahan yang diteliti adalah teknik analisa Miles dan Huberman.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Profil Kota Pariaman

Kota Pariaman adalah ibu kota kabupaten Padang Pariaman yang terletak di pantai barat pulau Sumatera dan berhadapan langsung dengan samudera Hindia. Kota Pariaman resmi terbentuk sebagai kota otonom pada tanggal 2 Juli 2002 berdasarkan undang-undang nomor 12 tahun 2002 tentang pembentukan kota Pariaman di provinsi Sumatera Barat. Sebelumnya kota Pariaman berstatus kota administratif berdasarkan peraturan pemerintah nomor 33 tahun 1986 dan menjadi bagian sekaligus ibu kota kabupaten Padang Pariaman.

Kota Pariaman memiliki garis pantai sepanjang 12,00 km dengan hamparan samudera Hindia yang membentang di hadapannya. Oleh karena itu Pariaman memiliki banyak titik wisata yang menjadi daya tarik sendiri karena pesona pantai dan wisata baharinya. Terdapat beberapa lokasi wisata yang sudah populer di Pariaman, yaitu pantai Gandoriah, pantai Cermin, pantai Kata, pulau Angso Duo, pulau Tengah, Pantai Belibis, Muaro Mangguang, Balai Konservasi Penyu, dan banyak objek wisata lainnya.

Memiliki banyak destinasi wisata, menjadikan Pariaman sebagai kota wisata dengan visi dan misinya. Visi kota Pariaman adalah Pariaman sebagai kota tujuan wisata dan ekonomi kreatif berbasis lingkungan, budaya, dan agama. Hal ini menyebabkan pemerintah Pariaman bekerja keras untuk mengembangkan visi tersebut dengan melakukan berbagai upaya pengembangan pariwisata, salah satunya adalah promosi wisata.

2. Komunikasi Interpersonal Masyarakat dengan Wisatawan

Komunikasi interpersonal yang terjadi antara masyarakat dengan wisatawan adalah proses komunikasi yang terjadi ketika masyarakat berinteraksi dengan wisatawan. Masyarakat yang dimaksudkan adalah pedagang, masyarakat setempat di lokasi wisata, dan petugas parkir. Sedangkan wisatawan yang dimaksud adalah pengunjung yang mendatangi lokasi wisata di Pariaman.

Interaksi yang terbentuk antara masyarakat dengan wisatawan terjadi karena kebutuhan wisatawan untuk mengakses berbagai titik, sarana, dan berbelanja di suatu tempat wisata, sehingga masyarakat memiliki peran yang sangat penting untuk menciptakan kenyamanan wisatawan tersebut. Interaksi dapat terjadi setiap saat dan dalam berbagai bentuk.

Komunikasi interpersonal antara masyarakat dengan wisatawan adalah ketika wisatawan berinteraksi dengan tukang parkir, antara wisatawan dengan pedagang di tempat wisata, dan antara wisatawan dengan petugas di tempat wisata. Masyarakat dengan

wisatawan sering kali kurang berjalan dengan baik karena terdapat beberapa hambatan atau permasalahan, yaitu perbedaan bahasa dan perbedaan cara pandang.

Interaksi masyarakat dengan wisatawan ini memiliki beberapa bentuk sesuai dengan tujuan komunikasi interpersonal menurut Lewis (199), yaitu :

- a. Informasi
Interaksi wisatawan dengan masyarakat yang bertujuan untuk mendapatkan atau memberikan informasi mengenai sesuatu.
- b. Persuasif
Interaksi antara wisatawan dengan masyarakat yang bertujuan untuk membujuk, misalnya membujuk wisatawan untuk membeli dagangannya, atau membujuk wisatawan untuk menggunakan jasa, atau membeli barang dagangan mereka.
- c. Mengubah perilaku
Mengubah perilaku wisatawan ataupun masyarakat mengenai suatu sikap, seperti membuang sampah, menjaga kesopanan, dan perilaku lainnya.
- d. Meningkatkan kemampuan untuk mengembangkan usaha.
- e. Mewujudkan partisipasi aktif masyarakat dalam pembangunan.

3. Perilaku Komunikasi Masyarakat dalam Mendukung Pariaman sebagai Kota Wisata

Perilaku komunikasi yang ditunjukkan oleh masyarakat maupun wisatawan adalah untuk menunjang kualitas komunikasi interpersonal mereka dan mempermudah mencapai tujuan dari komunikasi tersebut.

Perbedaan latar belakang, tujuan, lingkungan, keinginan, keterlibatan, pengaruh pribadi, hasrat, perasaan, dan perizininan memberikan pengaruh pada perilaku, sikap dan cara berkomunikasi pada masyarakat maupun wisatawan. Masyarakat dan wisatawan yang datang ke tempat-tempat wisata di Pariaman memiliki karakter dan kepribadian yang berbeda-beda, karena selain berasal dari daerah yang berbeda, keduanya sudah jelas memiliki tujuan yang berbeda.

a. Perilaku Komunikasi Verbal Masyarakat

Sebagai penduduk asli Pariaman, pada umumnya bahasa yang digunakan oleh masyarakat di daerah wisata di kota Pariaman adalah bahasa Minang dengan logat Pariaman yang kental. Bahasa tersebut terdengar asing bagi wisatawan yang datang sesekali dari luar Sumatera Barat, untuk itu beberapa pedagang atau unsur-unsur lainnya di daerah wisata terkadang menggunakan bahasa Indonesia untuk berinteraksi dengan wisatawan yang tidak mengerti sama sekali dengan bahasa Minang, terutama bahasa Pariaman.

Perbedaan perilaku komunikasi verbal terlihat jelas pada beberapa masyarakat, yang dibedakan oleh karakter masing-masing, yaitu penggunaan kata-kata dan pemakaian bahasa dalam berinteraksi dengan wisatawan. Dari sebagian besar masyarakat kota Pariaman, masih terdapat beberapa pihak yang menggunakan kalimat dengan bahasa yang kurang sopan untuk menyampaikan sesuatu kepada wisatawan, meskipun tujuannya baik namun wisatawan kerap merasa tidak nyaman dengan teguran atau sapaan yang dilakukan masyarakat dengan bahasa atau kalimat yang tidak menyenangkan seperti *“oi yuang manga baduo-duo se tu*.

Penggunaan bahasa, pemilihan kata-kata, dan kalimat yang digunakan oleh masyarakat dalam berinteraksi dengan wisatawan dipengaruhi oleh kemampuan masyarakat itu sendiri dalam penggunaan bahasa, baik bahasa Indonesia maupun bahasa Pariaman yang tidak dapat dimengerti oleh semua wisatawan. Namun masyarakat yang mau berusaha untuk mengembangkan kemampuannya memiliki

kelebihan pada penguasaan bahasa, bahkan beberapa masyarakat menguasai bahasa asing sehingga dapat menjadi *guide* untuk wisatawan asing.

b. Perilaku Komunikasi Nonverbal Masyarakat

1) Bahasa Tubuh

Bahasa tubuh yang paling terlihat dalam komunikasi nonverbal masyarakat kota Pariaman adalah penggunaan gerakan tangan dan kepala. Gerakan tangan paling sering digunakan oleh tukang parkir di tempat wisata untuk mengarahkan wisatawan dalam memarkir kendaraan. Begitu juga dengan nelayan yang menawarkan kapal mereka untuk menyebrangi wisatawan menuju pulau.

Gerakan tangan juga digunakan oleh pedagang yang melakukan tawaran harga kepada wisatawan selain dengan menggunakan gerakan kepala.

2) Penampilan Fisik

Penampilan yang ditunjukkan oleh tiap masyarakat memiliki makna dan tujuan yang berbeda-beda serta akan dimaknai berbeda-beda juga oleh wisatawan. Hal ini terjadi karna perbedaan latar belakang dan tujuan masing-masing.

Petugas parkir di daerah wisata menggunakan rompi tukang parkir yang disediakan oleh Pemda setempat untuk meyakinkan pengunjung tempat wisata bahwa mereka adalah tukang parkir resmi yang dikelola pemerintah sehingga wisatawan tidak perlu takut untuk diminta membayar parkir dengan harga yang tidak masuk akal.

Penampilan fisik juga digunakan oleh masyarakat yang berdagang di tempat-tempat wisata di kota Pariaman untuk menarik perhatian, memberi kesan rapi, serta menimbulkan kenyamanan pada wisatawan itu sendiri. Meskipun tidak semua masyarakat mampu menyesuaikan penampilan mereka dengan visi kota Pariaman sebagai kota wisata.

3) Intonasi Suara

Intonasi terlihat dalam interaksi yang terjadi antara petugas di tempat wisata dan pedagang dengan wisatawan. Intonasi yang ditemukan pada perilaku masyarakat terlihat berbeda-beda. Salah satu petugas parkir menggunakan intonasi suara yang tinggi dan tidak menyenangkan ketika menggertak salah seorang pengunjung pantai Gandorih yang parkir di pinggir jalan dan menutupi kendaraan yang akan keluar dari parkir. Intonasi suara tinggi tersebut diiringi dengan perkataan yang tidak menyenangkan sehingga menimbulkan perasaan tidak nyaman pada pengunjung.

Penggunaan intonasi suara yang tepat dapat meningkatkan kualitas komunikasi interpersonal antara masyarakat dengan wisatawan dan dapat membangun kedekatan karena menimbulkan perasaan nyaman dan diterima. Sebab intonasi yang tidak menyenangkan akan menimbulkan perasaan kesal, marah, atau malu pada wisatawan maupun masyarakat itu sendiri.

4) Ekspresi Wajah

Ekspresi wajah merupakan salah satu bentuk perilaku komunikasi nonverbal yang ditunjukkan oleh masyarakat dengan wisatawan dalam mendukung Pariaman sebagai kota wisata. Ekspresi wajah ini ditunjukkan untuk merespon sesuatu dalam proses interaksi yang tidak disampaikan dengan kata-kata.

Ekspresi wajah masyarakat terlihat jelas saat melakukan interaksi dengan pengunjung daerah wisata di Pariaman, terutama terlihat pada beberapa unsur

seperti pedagang, petugas parkir, dan petugas di tempat wisata. Ekspresi wajah senang ditunjukkan oleh pedagang ketika melayani wisatawan yang sedang berbelanja. Begitu juga dengan ekspresi yang ditunjukkan petugas parkir ketika menerima uang dari wisatawan yang memarkir kendaraan mereka.

Namun selain ekspresi wajah yang menyenangkan, masyarakat juga menunjukkan ekspresi wajah yang membuat pengunjung tidak nyaman. Salah satunya adalah ekspresi yang seolah menghakimi pengunjung yang datang dengan pasangan mereka dan menikmati suasana di tempat wisata. Ekspresi wajah tidak menyenangkan tersebut dirasakan oleh salah satu pengunjung yang pernah meninggalkan lokasi wisata karena sudah sangat tidak nyaman dengan wajah masyarakat di sekitar yang menatap aneh pada mereka.

4. Komunikasi Interpersonal Aparatur Pemerintah

Komunikasi interpersonal antara aparat pemerintah dengan wisatawan terjadi ketika aparat pemerintah berada di lokasi wisata dan berhadapan langsung dengan wisatawan. Salah satunya adalah interaksi antara petugas SAT POL PP yang diterjunkan langsung oleh pemerintah Pariaman untuk menjaga keamanan dan kenyamanan di beberapa titik wisata di Pariaman.

Pemerintah Pariaman memberikan arahan kepada semua aparat pemerintah setiap kali akan mengadakan atau menghadapi *event* wisata serta arahan rutin setiap kali melakukan apel bersama. Arahan tersebut diberikan oleh pemerintah untuk meningkatkan kualitas pelayanan petugas yang berhadapan dengan wisatawan sehingga kenyamanan dan keamanan pada wisatawan dapat lebih ditingkatkan.

Petugas Sat POL PP ditempatkan di berbagai titik lokasi wisata untuk mengamankan lokasi wisata dari hal-hal yang tidak diinginkan, dan untuk membantu menjaga ketertiban dan kenyamanan bersama di tempat-tempat wisata. Namun selain itu, petugas Sat POL PP juga bertugas menemani wisatawan berkunjung ke pulau-pulau yang ada di Pariaman, seperti Pulau Tengah, Pulau Ujung, dan Pulau Angso Duo. Petugas Sat POL PP yang menemani wisatawan ke pulau ini berfungsi untuk menciptakan rasa aman kepada pengunjung.

Perlakuan khusus yang dilakukan oleh Sat POL PP terhadap wisatawan adalah mengerahkan petugas perempuan untuk turun ke lokasi wisata dan membaur dengan wisatawan, baik sebagai *guide* maupun memberikan arahan kepada wisatawan. Sedangkan petugas laki-laki hanya bertugas untuk menjaga keamanan dan ketertiban lokasi wisata.

Petugas POL PP perempuan ditugaskan untuk turun bersama wisatawan karena petugas perempuan dianggap dapat melakukan komunikasi yang lebih baik dengan wisatawan dengan daya tarik tersendiri. Karena perempuan dianggap lebih menarik perhatian, lebih menyenangkan, dan tidak ditakuti oleh masyarakat, karena sesuai dengan pandangan dan kesan POL PP di mata masyarakat yang sedikit negatif, petugas laki-laki dianggap akan mengalami kesulitan untuk membaur dengan masyarakat dan wisatawan. Berbeda dengan petugas perempuan yang dianggap dapat menimbulkan rasa nyaman, tenang, dan menyenangkan bagi wisatawan.

5. Perilaku Komunikasi Aparatur Pemerintah dalam Mendukung Pariaman sebagai Kota Wisata

Komunikasi yang dilakukan pemerintah Pariaman dalam mengembangkan Pariaman sebagai kota wisata tidak hanya sebatas berinteraksi dengan masyarakat ataupun dengan wisatawan. Akan tetapi komunikasi yang dilakukan oleh pemerintah lebih kepada promosi dan upaya lainnya yang diharapkan dapat menunjang Pariaman sebagai kota wisata. Sedangkan perilaku komunikasi yang terlihat langsung di berbagai titik wisata di Pariaman adalah wajah pemerintah yang terlihat dari luar.

Pemerintah memiliki tugas yang berat dalam mengembangkan visi Pariaman sebagai kota wisata. Pemerintah telah melakukan berbagai promosi termasuk menggunakan media sosial dan media massa. Selain itu pemerintah juga telah melakukan sosialisasi kepada masyarakat, maupun aparat pemerintah itu sendiri untuk mempersiapkan diri sebagai upaya bersama mengembangkan Pariaman sebagai kota wisata.

Pemerintah mengutamakan petugas yang memiliki perilaku komunikasi yang baik untuk berhadapan langsung dengan wisatawan. Terbukti dengan menurunkan petugas Pol PP perempuan sebagai pemandu wisata sebagai salah satu bentuk usaha pemerintah dalam mendukung Pariaman sebagai kota wisata. Selain itu pemerintah juga mengutamakan petugas yang memiliki kemampuan bahasa asing untuk berinteraksi dengan wisatawan dari luar negeri.

Beberapa unsur aparat pemerintah yang terlihat berada di lokasi wisata di Pariaman memperlihatkan perilaku komunikasi yang baik baik dari segi verbal maupun nonverbal. Hal ini terlihat pada seragam dan atribut yang digunakan oleh aparat pemerintah dalam berinteraksi dengan wisatawan untuk menimbulkan rasa aman serta penggunaan bahasa dan ekspresi wajah yang menyenangkan untuk menimbulkan rasa nyaman bagi pengunjung.

DAFTAR REFERENSI

- Afifuddin & Beni Ahmad Saebani. 2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV Pustaka Setia
- Devito, Joseph A. 1997. *Komunikasi Antar Manusia*. Profesional Books. Jakarta.
- Depari, E., dan C. McAndrew. 1995. *Peranan Komunikasi Massa dalam Pembangunan*. Gajah Mada University Press. Yogyakarta.
- Dirgantoro, Crown. 2001. *Manajemen Strategik*. PT. Gramedia Widiasarana Indonesia. Jakarta
- Effendy, Onong Uchjana. 2000. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. PT. Rosdakarya. Bandung
- Echols, John M. dan Hassan Shadily . 1983. *Kamus Inggris Indonesia*. Gramedia. Cet. XII. Jakarta
- Effendy, O.U. 1992. *Dinamika Komunikasi*. Remaja Rosda Karya. Bandung
- Hafied, Cangara. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Levis, L.R. 1996. *Komunikasi Penyuluhan Pedesaan*. Citra Aditya Bakti. Bandung.
- Lionberger, Gwin. 1982. *Communications Strategies: A guide Agriculture Change Agents*. The Insterstate Printers and Publisher, Ich. USA.
- Moleong, Lexy J. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif edisi revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Mulyana, Deddy, 1999. *Nuansa – Nuansa Komunikasi, Meneropong Politik dan Budaya Komunikasi Masyarakat Kontenporer*. PT. Remaja Rosda Karya. Bandung,
- Mulyana, Deddy. 2002. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Parwito. 2008. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: PT. LKiS Pelangi Aksara Yogyakarta
- Rita, Defi Faffua. 2015. *Tinjauan Kualitas Fasilitas Wisata Di Pantai Gandoriah Kota Pariaman*. Laporan penelitian Universitas Negeri Padang.
- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sunarwinadi, Ilya. 2000. *Komunikasi Antar Budaya*. Pusat Antar Universitas Ilmu Sosial Universitas Indonesia. Yakarta.
- Singarimbun M, Effendi S. 2006. *Metode penelitian survei*. LP3ES. Jakarta
- Tubbs and Moss. 2001. *Human Communications: Konteks-konteks Komunikasi*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Kriyantono, Rahmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.

