

# POLA KOMUNIKASI PEMANDU WISATA (*GUIDE*) KAMPUNG WISATA BATIK KAUMAN SURAKARTA

**Amrina Fitri Rahmawati**

Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Sebelas Maret Surakarta

## ***Abstract***

*Travel Kauman Kampung Batik is one of the village Kampung Batik which location of centers of Village Tourism Batik Kauman into alleys and surrounded by buildings and shops makes it difficult to find the tourist area tourist who come without your help, though the name Kampung Batik Tourism Kauman already known to audiences through a campaign conducted independently or conducted by the Society of Batik Tourism Village Kauman (PKWBK).*

*The results of this study indicate that local communication patterns in Kampung Batik Tourism travelers Kauman consists in guiding the strategy elements of communication, message, symbolic interaction and local rules that establish patterns of communication became one-way, two-way and multi-way.*

***Keywords:*** *communication pattern, symbolic interaction, guide*

## **Abstrak**

Kampung Wisata Batik Kauman merupakan salah satu kampung batik yang diresmikan setelah Kampung Wisata Batik Laweyan oleh Pemerintah Kota Solo sebagai obyek wisata. Letak sentra Kampung Wisata Batik Kauman yang masuk ke gang-gang serta dikelilingi gedung-gedung dan toko-toko membuat kawasan wisata ini sulit ditemukan wisatawan yang bertandang tanpa bantuan *guide*, meskipun nama Kampung Wisata Batik Kauman sudah dikenal khalayak melalui promosi yang dilakukan secara mandiri maupun dilakukan oleh Paguyuban Kampung Wisata Batik Kauman (PKWBK).

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pola komunikasi *guide* di Kampung Wisata Batik Kauman dalam memandu wisatawan terdiri unsur strategi komunikasi, pesan, interaksi simbolik dan aturan *guide* yang membentuk pola komunikasi menjadi satu arah, dua arah dan multi arah.

**Kata kunci:** pola komunikasi, interaksi simbolik, pemandu wisata

## PENDAHULUAN

### 1. Latar Belakang

Pada tahun 2006 Pemerintah Kota Surakarta mendirikan sebuah kampung wisata Batik yang bernama Kampung Wisata Batik Kauman. Sebagai tempat wisata, Kampung Wisata Batik Kauman memerlukan promosi dan pemasaran. Karenanya, dibentuklah sebuah paguyuban yaitu Paguyuban Kampung Wisata Batik Kauman (PKWBK). Sayangnya, letak Kampung Batik yang berada di perkampungan yang agak menjorok dan terkesan tersembunyi membuat PKWBK sedikit mengalami kendala ditambah lagi kampung ini berdekatan dengan pasar Klewer yang notabene di dalamnya juga menjual berbagai macam baju dan batik.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Apolonia Paramita Hayuningtyas tahun 2009 mengenai pola komunikasi pemasaran Kampung Wisata Batik Kauman dijelaskan bahwa pemasaran yang telah dilakukan oleh PKWBK adalah *Marketing Mix* dengan kegiatan periklanan, promosi penjualan, *public relation*, *personal selling* dan *word of mouth*. Namun demikian dalam penelitian yang dilakukan oleh Apolonia ini hanya sebatas meneliti sejauh mana dan bagaimana pola pemasaran yang dilakukan PKWBK. Dari strategi pemasaran tersebut yang paling terlihat hasilnya adalah melalui *word of mouth* yaitu yakni seperti yang dilakukan para *guide*.

Selama bekerja mengguide ada norma-norma dan etika yang harus ditaati oleh seorang *guide*. Dalam berkomunikasi, seorang komunikator dalam hal ini *guide* diharuskan memiliki kemampuan untuk mempersuasi wisatawan. Kemampuan mempersuasi itu diwujudkan dalam bentuk dialog antar manusia berupa komunikasi dalam bentuk verbal (percakapan) maupun nonverbal (*gesture*) yang berfungsi mempertegas maksud pesan yang disampaikan oleh *guide*. Selama proses itulah berlangsung kegiatan komunikatif-persuasif-sugestif yang merupakan aspek-aspek manusiawai dari *human relations* (Effendy, 1993:42). Guide memiliki kemampuan lobiying melalui strategi untuk mempengaruhi wisatawan agar masuk Kampung Batik. Selama mengguide, guide bekerja secara individu, tidak tergantung oleh *guide* lain.

Dalam memandu, *guide* tidak hanya berkomunikasi dengan wisatawan namun juga dengan sesama *guide* pada situasi-situasi tertentu. Dalam interaksi inilah *guide* sering menggunakan isyarat berupa kode-kode khusus yang hanya dimengerti oleh sesama *guide*. Interaksi yang dilakukan oleh *guide* tersebut adalah bentuk komunikasi Interpersonal dimana kegiatan komunikasi dilakukan secara langsung dan efek yang ditimbulkan bersifat *immediate* (langsung). Dari fenomena unik seperti itulah diperlukan pola komunikasi dengan karakteristik khusus pada kelompok tertentu.

### 2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat diangkat suatu permasalahan yaitu "Bagaimana Pola Komunikasi Interpersonal *Guide* dalam aktivitas *guiding* di Kampung Batik?"

## TELAAH PUSTAKA

### 1. Komunikasi

Komunikasi merupakan elemen utama dalam memenuhi kebutuhan hidup. Salah satu fungsi komunikasi menurut William I Gordon adalah sebagai komunikasi sosial yang mengisyaratkan bahwa komunikasi penting untuk membangun konsep-konsep diri, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, dan memupuk hubungan dengan orang lain. Thomas M. Scheidel mengemukakan bahwa kita berkomunikasi terutama untuk menyatakan dan mendukung identitas diri, untuk membangun kontak sosial dengan orang di sekitar kita dan untuk mempengaruhi orang lain untuk merasa, berfikir, atau berperilaku seperti yang kita inginkan. Lewat komunikasi orang berusaha mendefinisikan sesuatu (Mulyana, 2010:4-5).

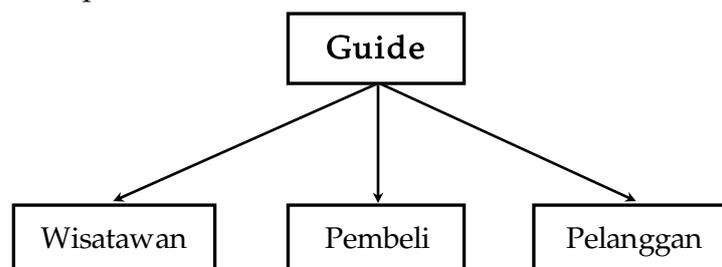
Tujuan komunikasi pada hakikatnya adalah mengubah sikap (*to change the attitude*), mengubah opini atau pandangan (*to change the opinion*), mengubah perilaku (*change behavior*). Komunikasi yang efektif adalah komunikasi yang menimbulkan efek tertentu sesuai dengan tujuan yang dimaksudkan. Efek dari komunikasi yang ada diklasifikasikan sebagai efek kognitif, efek afektif, dan efek perilaku. Efek kognitif merupakan efek yang berkaitan dengan pikiran, nalar dan rasio membuat orang yang semula tidak tahu menjadi tahu. Efek afektif adalah efek yang berkaitan dengan mengubah perasaan seseorang. Efek konatif adalah efek yang berkaitan dengan suatu tindakan.

### 2. Pola Komunikasi

Pola komunikasi menurut Suranto (2010:116) adalah suatu kecenderungan gejala umum yang menggambarkan cara berkomunikasi yang terjadi dalam kelompok sosial tertentu. *Guide* dalam Kampung Wisata Batik Kauman misalnya, mereka memiliki cara-cara khusus dalam berinteraksi sehingga membentuk pola komunikasi dengan karakteristik tertentu sebagai produk hasil dari interaksi yang mereka lakukan.

#### a) Pola Komunikasi Satu Arah

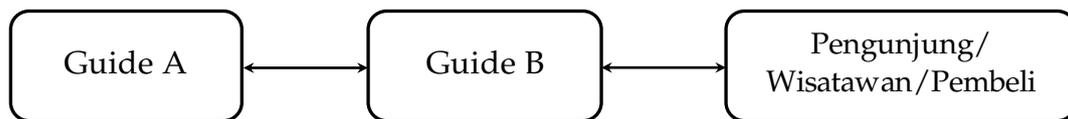
Komunikasi satu arah merupakan pola komunikasi yang hanya melihat bagaimana suatu pesan ditransmisikan dari seorang komunikator ke komunikan dengan tujuan tertentu tanpa mempedulikan umpan balik sehingga proses komunikasi bersifat linear. Konsep komunikasi satu arah menyoroti penyampaian pesan yang efektif dan mengisyaratkan bahwa semua kegiatan komunikasi bersifat instrumental dan persuasif.



Gambar 1.  
Pola Komunikasi Satu Arah

b) *Pola Komunikasi Dua Arah*

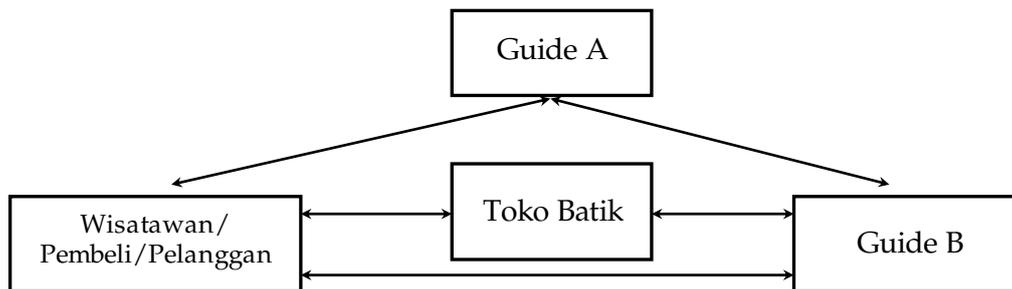
Komunikasi dua arah merupakan komunikasi timbal balik yang terjadi dua arah. Seorang sumber tidak hanya menjadi komunikator tapi juga komunikan pada kondisi tertentu. Adanya umpan balik dari penerima pesan, membuat komunikator juga berperan sebagai komunikan. Penerima pesan tidak dianggap pasif hanya dengan menerima informasi atau pesan namun juga melakukan reaksi terhadap pesan tersebut yang selanjutnya dinamakan umpan balik.



Gambar 2.  
Pola Komunikasi Dua Arah

c) *Pola Komunikasi Multi Arah*

Pola komunikasi multi arah atau komunikasi sebagai transaksi berarti komunikasi berlangsung ke segala arah namun masih dalam satu rangkaian komunikasi. Seorang komunikator tidak hanya mentransmisikan pesan kepada seorang komunikan namun juga mentransfer pesan ke komunikan lain.



Gambar 3.  
Pola Komunikasi Multi Arah

### 3. Komunikasi Interpersonal

Komunikasi antarpribadi menurut Effendy (1993:25) adalah komunikasi antara seorang komunikator dengan seorang komunikan (*dyadic communication*) atau antara seorang komunikator dengan dua orang komunikan (*triadic communication*). Baik komunikasi berdua maupun bertiga sifatnya dialogis secara tatap muka. Dalam situasi komunikasi seperti ini, umpan balik terjadi secara langsung, yaitu komunikator dapat mengetahui efek komunikasinya pada saat itu juga. Umpan balik seperti itu dinamakan *umpan balik seketika (immediate feedback)*. Karena reaksi komunikan dapat diketahui pada saat komunikator menyampaikan pesannya, maka komunikasi jenis ini sering dipergunakan untuk melakukan persuasi (*persuasive communication*). Erwin Bettinghaus dalam bukunya "Persuasive Communication" (dalam Effendy, 1993:26) mengatakan bahwa untuk berlangsung secara persuasif, situasi komunikasi harus melibatkan upaya

seseorang yang dengan sadar mengubah tingkah laku seorang atau sekelompok orang melalui penyampaian pesan "*in order to be persuasive in nature, a communication situation must involve a conscious attempt by one individual to change the behavior of another individual or group of individual through the transmission of some message*".

#### 4. Pesan dan Komunikasi Nonverbal

Pesan dikategorikan dalam dua bentuk yaitu pesan verbal dan pesan non verbal. pesan verbal adalah semua jenis komunikasi lisan yang menggunakan satu kata atau lebih. Sedangkan pesan nonverbal adalah pesan yang meliputi seluruh aspek nonverbal dalam perilaku kita: ekspresi wajah, sikap tubuh, nada suara, gerakan tangan, cara berpakaian dan sebagainya (Tubs dan Moss, 2005:8-9).

Komunikasi non verbal menurut Larry A. Samovar dan Richard E. Potrter (dalam Mulyana, 2010:343) mencakup semua rangsangan (kecuali rangsangan verbal) dalam suatu *setting* komunikasi, yang dihasilkan oleh individu dan pengguna lingkungan oleh individu, yang mempunyai nilai pesan potensial bagi pengirim atau penerima. Sehingga definisi tersebut mencakup perilaku yang disengaja juga tidak disengaja sebagai bahan dari peristiwa komunikasi secara keseluruhan. Kita mengirim banyak pesan non verbal tanpa menyadari bahwa pesan-pesan tersebut bermakna bagi orang lain.

#### 5. Interaksi Simbolik

Interaksi simbolik merupakan suatu aktivitas pertukaran simbol yang diberi makna oleh manusia. Perspektif simbolik memahami perilaku manusia dari sudut pandang subyek. Manusia dilihat sebagai proses yang memungkinkan manusia untuk membentuk dan mengatur perilaku mereka dengan mempertimbangkan ekspektasi orang lain yang menjadi mitra mereka. Manusia bertindak hanya berdasarkan definisi atau penafsiran mereka atas obyek-obyek di sekeliling mereka seperti dikutip dalam Dedy Mulyana (2001:70), Blumer menegaskan proses sosial dalam kehidupan kelompoklah yang menciptakan dan menegaskan aturan-aturan, bukan aturan yang menegakkan dan menciptakan kehidupan suatu kelompok.

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang mempunyai ciri di antaranya memiliki latar ilmiah, instrumennya adalah manusia, menggunakan metode kualitatif, analisis data secara induktif, teori dari dasar, deskriptif dan desain bersifat sementara (Moleong, 2002:4-7). Penelitian dengan pendekatan kualitatif langsung diarahkan pada *setting* serta individu-individu dan kelompok masyarakat dimana mereka berada, secara holistik; meliputi subyek penelitian (yang mungkin organisasi, kelompok individu, teks, atau artefak), dan tidak melakukan reduksi variabel dengan variabel-variabel tertentu. Pendekatan kualitatif melihat variabel sebagai bagian dari keseluruhan gejala yang diamati (Pawito, 2008:84).

Menurut Jalaludin Rakhmat dalam bukunya Metode Penelitian Komunikasi (1998:26) tujuan dari penelitian deskriptif yaitu: (1) Mengumpulkan informasi actual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada; (2) Mengidentifikasi masalah atau

memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku; (3) Membuat perbandingan atau evaluasi; dan (4) Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.

Metode penelitian dalam pola komunikasi *guide* Kampung Batik Kauman ini lebih menuju pada metode observasi jenis *active participant observation*, dimana peneliti yang menggunakan metode partisipan observasi mengumpulkan data dengan ikut ambil bagian dalam kehidupan sehari-hari dari kelompok atau organisasi yang diteliti. Ia mengamati orang-orang yang dipelajari untuk mengetahui situasi-situasi yang sering muncul serta perilaku yang ada. Ia berusaha masuk ke dalam percakapan dengan beberapa atau semua orang yang terlibat dalam situasi tertentu dan mengupayakan interpretasi mengenai kejadian atau peristiwa yang diamatinya (Becker dalam Pawito 2008:115).

Lokasi penelitian ini adalah Kampung Wisata Batik Kauman Surakarta dengan obyek penelitiannya adalah Persatuan Kampung Wisata Batik Kauman (PKWBK), pemilik toko, pengunjung, *guide* batik dan beberapa sumber yang mungkin ada keterkaitannya dalam pola komunikasi *guide* batik Kauman.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Sumber data atau partisipan diambil dari orang yang dianggap paling bisa memberikan informasi yang dibutuhkan peneliti. Menurut Lincon dan Guba yang dikutip oleh Sugiyono (2009:219) ciri khusus sampel purposif yaitu: 1) *emergent sampling design* (sementara), 2) *serial selection of sample units* (menggelinding seperti bola salju "snowball"), 3) *continuous adjustment or "focusing" of the sample* (disesuaikan dengan kebutuhan), 4) *selection to the point* (dipilih sampai jenuh). Sementara teknik pengumpulan datanya adalah dengan wawancara, observasi dan telaah dokumen.

Validitas data dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi data. Triangulasi data sering juga disebut triangulasi sumber dimana peneliti mengumpulkan data yang sama dengan teknik pengumpulan data yang sama namun dari berbagai sumber yang berbeda sehingga data tersebut akan lebih teruji kebenarannya.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik *interactive model* milik Miles dan Huberman (dalam Pawito, 2008:104) yang terdiri dari tiga tahap yaitu: **(1) Pengumpulan Data.** Data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi dan telaah dokumen dicatat dalam catatan lapangan. **(2) Reduksi Data.** Tahap ini melibatkan beberapa langkah, yaitu peneliti melakukan editing, pengelompokan dan meringkas data selanjutnya menyusun kode-kode dan catatan-catatan (memo) mengenai berbagai hal termasuk aktivitas serta proses selama penelitian sehingga peneliti dapat menemukan tema, kelompok-kelompok dan pola data. **(3) Penyajian Data (*data display*).** Melibatkan langkah-langkah mengorganisasikan data yaitu menjalin data satu dengan yang lain agar seluruh data yang dianalisis dilibatkan dalam satu kesatuan karena dalam penelitian kualitatif data beraneka ragam perspektif dan bertumpuk maka penyajian data ini akan membantu proses analisis. **(4) Penarikan dan Pengujian Kesimpulan (*drawing and verifying conclusion*).** Peneliti pada dasarnya mengimplementasikan prinsip induktif

dengan mempertimbangkan pola-pola data yang ada dan/atau kecenderungan dari display data yang telah dibuat. Peneliti harus mengkonfirmasi, mempertajam, atau mungkin merevisi kesimpulan yang telah dibuat untuk sampai pada kesimpulan final berupa proposisi-proposisi ilmiah mengenai gejala atau realitas yang diteliti.

## PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

Fokus utama dalam penelitian ini adalah *guide*. Pola komunikasi interpersonal *guide* dalam aktivitas *guiding* atau cara-cara yang dilakukan seorang *guide* Kampung Batik Kauman dalam memandu wisatawan dipengaruhi oleh strategi *guide* dalam mencari dan melobi tamu, bagaimana pesan mengenai Kampung Batik yang ditransmisikan dan interaksi simbolik yang tergambar dalam komunikasi verbal (simbol verbal) dan komunikasi nonverbal (simbol nonverbal). Pola komunikasi terbentuk dari cara-cara mereka berinteraksi yang dipengaruhi faktor-faktor yang sudah dijabarkan tersebut. Pola komunikasi yang terbentuk antara lain:

### 1. Pola Komunikasi Satu Arah

Pada pola ini *guide* sebagai komunikator dalam rangka melakukan aktivitas *guiding* adalah mempersuasi dengan melobi tamu supaya masuk Kampung Batik. *Guide* menyampaikan pesan melalui simbol verbal yaitu bahasa dalam percakapan dan simbol nonverbal berupa *gesture* dan mimik wajah. Bahasa yang digunakan *guide* untuk berbicara dengan tamu adalah sesuai dengan bahasa si tamu. *Gesture* yang ditunjukkan *guide* antara lain berupa sikap menghampiri tamu, sikap badan yang agak membungkuk sebagai tanda menghormati tamu, dan gerakan tangan “menunjuk” (biasanya menggunakan jempol tangan atau jari telunjuk) ke arah Kampung Batik sembari dengan menunjukkan mimik wajah tersenyum. Hal tersebut dilakukan *guide* untuk menunjukkan kesan ramah agar tamu terbujuk.

*Human relations* adalah komunikasi persuasif dengan umpan balik. Dalam pola komunikasi satu arah ini, tamu memberikan umpan balik berupa tentangan atau diam. Seperti yang Edward T. Hall katakan, ia menamai bahasa nonverbal sebagai “bahasa diam”. *Gesture* yang ditunjukkan si tamu inilah yang dimaknai *guide* sebagai umpan balik. Seperti salah satu prinsip komunikasi yaitu *kita tidak dapat tidak berkomunikasi; setiap perilaku punya potensi untuk ditafsirkan* (Mulyana, 2010:347). Sehingga bisa dikatakan bahwa dalam pola komunikasi satu arah ini tamu dianggap pasif. *Guide* sudah melobi tamu dengan cara *lip service* namun si tamu hanya menunjukkan perilaku diam dalam artian tidak menanggapi secara verbal dan memberikan kode melalui tubuh yaitu bergerak menjauhi si *guide* yang menawarkan Kampung Batik kepadanya tadi. Gerak tubuh yang ditunjukkan tamu dibarengi dengan mimik wajah membuang muka sebagai bahasa nonverbal yang berarti penolakan dari tawaran si *guide*. Perilaku yang ditunjukkan tamu dalam komunikasi ini adalah perilaku informatif yaitu perilaku yang menunjukkan kesan bahwa pihak yang berperilaku tidak mempunyai niat dan minat untuk berkomunikasi, namun dari perilakunya tersebut ada informasi yang dapat diterima orang lain.

## 2. Pola Komunikasi Dua Arah

Pola komunikasi dua arah dalam aktivitas *guiding* di Kampung Batik ini dimaksudkan bahwa tamu melakukan respon dengan jelas terhadap stimuli pesan yang diberikan oleh *guide*, yang dalam pendekatan *human relations* berarti dalam komunikasi ini harus menimbulkan efek kepuasan dari keduanya (*guide* dengan tamu). Komunikasi antarpribadi yang dilakukan secara tatap muka antara *guide* dengan tamu menimbulkan umpan balik dan efek yang bisa dilihat dan dirasakan langsung. Tamu dalam pola dua arah ini dipandang sebagai individu yang secara sadar aktif melakukan komunikasi dengan *guide* antara lain mengajukan pertanyaan tentang hal-hal yang ingin diketahui dari Kampung Batik, kuliner dan tempat wisata di Solo, sementara *guide* juga aktif memberikan jawaban dari pertanyaan-pertanyaan tamu. *Guide* dan tamu saling berkomunikasi melakukan encode dan decode terhadap pesan berulang kali.

## 3. Pola Komunikasi Multi Arah

Dalam pola komunikasi multi arah, aktivitas *guiding* tidak dilakukan hanya oleh seorang *guide* dalam memandu tetapi oleh dua orang *guide*, yaitu *guide* A dan *guide* B. Pada pola komunikasi multi arah, tamu dianggap aktif tidak hanya berinteraksi langsung dengan *guide* B tetapi juga dengan *guide* A. Tamu berkomunikasi dengan *guide* A sebagai respon langsung yang diberikan ke *guide* A ketika ditawarkan Kampung Batik. Respon tersebut antara lain berupa pertanyaan singkat hanya sebatas mengenai letak tepatnya Kampung Batik. Sementara itu interaksi lebih yang lebih intens terjadi antara *guide* B dengan tamu. *Guide* B di sini memiliki peran inti yaitu mempersuasi, membujuk tamu untuk masuk dan berbelanja ke Kampung Batik. Sehingga bisa dikatakan bahwa komunikasi yang dilakukan oleh *guide* A merupakan komunikasi informatif (*informative communication*), sedangkan komunikasi yang dilakukan *guide* B adalah komunikasi persuasif (*persuasive communication*). Ketika berkomunikasi, *guide* B mempersuasi tamu dengan pesan dalam bentuk verbal dan nonverbal, seperti pada pola dua arah di atas.

Pola komunikasi multi arah di sini berarti semua elemen yaitu *Guide* A, *Guide* B, Tamu dan Toko yang masuk dalam lingkaran komunikasi ini saling berkomunikasi satu sama lain dengan kepentingannya masing-masing. Meski demikian, *guide* A tidak langsung berkomunikasi dengan toko karena dalam aktivitas *guiding* di Kampung Batik Kauman, *guide* yang berhak mendapatkan fee adalah *guide* yang mengantarkan tamu berkeliling dan berbelanja melakukan transaksi pembelian. Komunikasi yang dilakukan oleh *guide* B dan toko lebih banyak menggunakan saluran antara lain dengan memanfaatkan *gesture* tubuh juga dengan benda fisik yaitu struk belanja. Sementara itu, komunikasi yang dilakukan toko dengan tamu antara lain ketika melakukan tawar-menawar pembelian. Dalam komunikasi antara toko dan tamu ini terdapat kegiatan komunikatif-persuasif-sugestif yang merupakan aspek-aspek manusiawi dari *human relations*. *Human relations* bersifat "action oriented", bukan hanya hubungan pasif dan yang dituju adalah kepuasan batin.

## PENUTUP

### 1. Kesimpulan

- a) *Goal* atau tujuan dari komunikasi yang dilakukan *guide* batik adalah pesan yang disampaikan itu sampai dan tepat kepada sasaran yaitu tamu atau wisatawan. Isi dari pesan yang dimaksud adalah memperkenalkan Kampung Batik Kauman. Sehingga dari komunikasi yang dilakukan oleh *guide* dengan tamu, *guide* berharap dapat mengubah sikap tamu yang sebelumnya tidak tahu letak Kampung Batik Kauman menjadi tahu kemudian mengubah opini tamu dengan memperusasi tamu mengenai pakaian batik di Kampung Batik hingga mengubah perilaku sehingga tamu mengunjungi Kampung Batik Kauman. Komunikasi ini dikatakan efektif apabila komunikasi yang dilakukan *guide* tersebut memberikan efek secara kognitif, afektif dan efek perilaku pada tamu.
- b) Bentuk komunikasi pada *guide* Kampung Wisata Batik Kauman dalam memandu wisatawan adalah *interpersonal communication* (komunikasi antarpribadi). Hal ini ditandai dengan cara berkomunikasi *guide* dengan tamu atau wisatawan adalah "*face to face*" langsung tanpa melalui media sekunder. Sehingga efek yang diberikan juga bersifat *immediate* atau langsung. *Guide* ataupun tamu dapat saling langsung merespon dengan *noise* yang minim sehingga bentuk komunikasi ini dianggap paling efektif untuk berinteraksi. Komunikasi interpersonal antar sesama *guide* banyak didominasi oleh komunikasi nonverbal. Hal ini sangat terlihat ketika mereka melakukan komunikasi di hadapan tamu dalam bentuk simbol-simbol dan kode atau biasa disebut interaksi simbolik. Simbol dan kode antar *guide* tersebut merupakan bentuk pesan yang didasari pada suatu kesamaan pengalaman (*field of experience*) sedemikian hingga antar partisipan dalam satu proses komunikasi memahami makna pesan yang ditransmisikan.
- c) Pola komunikasi interpersonal *guide* Kampung Wisata Batik Kauman dalam aktivitas *guiding* adalah satu arah, dua arah ketika terjadi hubungan timbal balik dan multi arah ketika disinggung dengan toko dalam penebusan fee. Berpola satu arah ketika tamu atau wisatawan dianggap pasif dan tidak melakukan respon balik kepada *guide* atas penawaran *guide*. Komunikasi *guide* berkembang menjadi berpola dua arah ketika tamu aktif melakukan interaksi timbal balik kepada *guide*, salah satu contoh misalnya dengan mengajukan sebuah pertanyaan. Komunikasi *guide* satu arah dan dua arah akan berkembang menjadi multi arah jika dikombinasikan. Dikatakan komunikasi multi arah karena partisipan dalam satu proses komunikasi saling melakukan interaksi tidak hanya dengan satu orang partisipan tapi juga partisipan lainnya dalam satu lingkaran proses komunikasi.

## 2. Saran

- a) Jumlah *guide* yang tentatif membuat koordinasi fungsi kelompok *guide* dalam membantu mempertahankan citra dan eksistensi Kampung Kauman sebagai Kampung Wisata Batik sedikit terhambat sehingga diperlukan perekapan data pasti semua *guide* yang ada di Kauman.
- b) Perlu adanya pembekalan pengetahuan dan pelatihan keterampilan *guiding* secara rutin dan merata untuk semua *guide* demi mengembangkan potensi *guiding* di Kampung Batik Kauman.

## Daftar Pustaka

- Effendy, Onong Uchjana. 1993. *Human Relations dan Public Relations*. Bandung: Mandar Maju.
- Moleong, J. Lexy. 2002. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remadja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2001. *Metedologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remadja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2010. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remadja Rosdakarya.
- Pawito. 2008. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LKIS.
- Rakhmat, Jallaludin. 1998. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remadja Rosdakarya.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suranto, AW. 2010. *Komunikasi Sosial Budaya*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Stewart L. Tubbs-silvia moss. 2005. *Human Communication Prinsip-prinsip Dasar*. Bandung: Remadja Rosdakarya.