



PENINGKATAN KOMPETENSI INTERKULTURAL DAN PENGUASAAN BAHASA JERMAN DASAR BAGI INSAN PERHOTELAN DAN PARIWISATA DI LOMBOK

Ajeng Dianing Kartika¹, Wisma Kurniawati², Meilita Hardika³

Universitas Negeri Surabaya

ajengkartika@unesa.ac.id

Abstrak

Industri pariwisata di Lombok terus berkembang dengan adanya peningkatan kunjungan wisatawan mancanegara, khususnya dari negara-negara berbahasa Jerman (Jerman, Austria, Swiss). Namun, peningkatan ini belum diimbangi dengan kompetensi interkultural dan kemampuan bahasa asing non-Inggris yang memadai dari para pelaku wisata. Program pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kompetensi interkultural dan kemampuan dasar bahasa Jerman bagi anggota Asosiasi Perhotelan Lombok dan Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis). Metode pelaksanaan dilakukan secara hibrida (daring dan luring) yang mencakup tiga materi utama: urgensi kompetensi interkultural, pelatihan bahasa Jerman dasar, dan pemahaman budaya, politik, serta ekonomi Jerman. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta mengenai karakteristik wisatawan Jerman serta kemampuan dasar komunikasi praktis. Program ini diharapkan dapat meningkatkan kualitas pelayanan prima dan daya saing pariwisata Lombok di kancah internasional.

Sejarah Artikel

Received: 6 Desember 2025

Reviewed: 9 Desember 2025

Published: 10 Desember 2025

Kata Kunci

Kompetensi Interkultural, Bahasa Jerman, Pariwisata Lombok, Perhotelan, Pokdarwis.

1. Pendahuluan

Pariwisata Indonesia saat ini sedang berada dalam fase transformasi dari *mass tourism* menuju *quality tourism*. Dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN), pemerintah telah menetapkan strategi pengembangan “10 Bali Baru”, di mana Mandalika di Pulau Lombok menjadi salah satu Destinasi Pariwisata Super Prioritas (DPSP). Penetapan ini bukan hanya tentang pembangunan infrastruktur fisik, melainkan juga pembangunan ekosistem pariwisata yang berkelanjutan dan berdaya saing global.

Menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan, pembangunan kepariwisataan diperlukan untuk mendorong pemerataan kesempatan berusaha dan memperoleh manfaat. Namun, tantangan terbesar pasca-pandemi COVID-19 adalah perubahan preferensi wisatawan global yang menuntut standar keamanan, kebersihan, dan pengalaman otentik yang lebih tinggi. Lombok, dengan kekayaan alam dan budayanya, memiliki aset kuat untuk menarik pasar internasional, khususnya pasar Eropa yang dikenal memiliki tingkat pengeluaran (*spending power*) dan lama tinggal (*length of stay*) yang tinggi.

Salah satu segmen pasar yang menunjukkan grafik pertumbuhan positif dan resiliensi tinggi adalah wisatawan yang berasal dari wilayah DACH (*Deutschland, Austria, Confoederatio Helvetica/Swiss*). Secara geografis dan kultural, ketiga negara ini membentuk blok kekuatan ekonomi terbesar di Eropa Tengah dengan karakteristik wisatawan yang unik.

Data dari *United Nations World Tourism Organization* (UNWTO) dan Badan Pusat Statistik (BPS) sering menempatkan Jerman sebagai salah satu negara pengirim wisatawan (*top source market*) terbesar ke Indonesia dari benua Eropa. Wisatawan dari wilayah DACH tidak hanya sekadar berlibur; mereka cenderung mencari pengalaman mendalam (*immersive experience*). Mengacu pada tipologi wisatawan Cohen (1972), wisatawan DACH di Lombok



sering kali masuk dalam kategori *Explorer*, yang mengatur perjalanan mereka sendiri namun tetap mengharapkan standar kenyamanan dan kejelasan fasilitas.

Peningkatan arus wisatawan berbahasa Jerman ini membawa implikasi serius terhadap kesiapan Sumber Daya Manusia (SDM) pariwisata lokal. Kesiapan ini tidak bisa lagi diukur hanya dari kemampuan teknis (*hard skills*) seperti menata kamar atau menyajikan makanan, tetapi harus merambah pada *soft skills* yang lebih kompleks, yakni kompetensi komunikasi antarbudaya (*intercultural communicative competence*).

Berdasarkan *Need Analysis* yang dilakukan bersama mitra strategis, yakni Asosiasi Perhotelan Lombok (sebagai representasi sektor formal) dan Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) (sebagai representasi sektor berbasis komunitas), teridentifikasi dua akar permasalahan utama yang menghambat optimalisasi pelayanan terhadap pasar DACH.

Permasalahan pertama adalah kendala bahasa. Meskipun Bahasa Inggris adalah bahasa internasional (*lingua franca*), asumsi bahwa semua wisatawan DACH bersedia atau nyaman berkomunikasi dalam Bahasa Inggris adalah keliru. Nelson (2011) dalam teori *Language Accommodation* menyebutkan bahwa ketika tuan rumah mampu menyapa atau berkomunikasi dasar menggunakan bahasa ibu wisatawan, hal tersebut menciptakan “efek kedekatan” psikologis dan penghargaan yang mendalam.

Di lapangan, miskomunikasi sering terjadi bukan karena kurangnya kosakata, melainkan kegagalan memahami konteks. Bagi SDM pariwisata di Lombok, penguasaan Bahasa Jerman dasar (Deutsch A1/A2) menjadi nilai tambah yang krusial untuk meminimalisir kesalahpahaman dalam transaksi atau penyampaian informasi keselamatan dan kenyamanan.

Permasalahan kedua, dan yang lebih mendasar, adalah kurangnya pemahaman mengenai latar belakang budaya, politik, dan ekonomi wisatawan Jerman. Perilaku wisatawan tidak terjadi di ruang hampa, melainkan dipengaruhi oleh *cultural programming* asal negara mereka. Untuk membedah ini, kita dapat menggunakan Teori Dimensi Budaya Geert Hofstede.

Terdapat kesenjangan (*gap*) yang signifikan antara budaya Indonesia (Lombok) dan budaya Jerman (DACH) yang sering memicu friksi:

1. *Uncertainty Avoidance* (Penghindaran Ketidakpastian): Negara-negara DACH, khususnya Jerman, memiliki skor *Uncertainty Avoidance* yang tinggi (Hofstede, 2001). Artinya, mereka merasa tidak nyaman dengan situasi yang ambigu atau tidak terstruktur. Hal ini bermanifestasi pada perilaku mereka yang menuntut jadwal yang presisi, informasi yang detail, dan kepastian layanan. Sebaliknya, budaya lokal sering kali lebih fleksibel (“jam karet”). Ketika SDM Lombok tidak memahami ini, keluwesan mereka sering disalahartikan sebagai ketidakprofesionalan oleh wisatawan Jerman.
2. *Time Orientation* (Orientasi Waktu): Edward T. Hall (1976) membedakan budaya menjadi *Monochronic* (Jerman) dan *Polychronic* (Indonesia). Wisatawan DACH melihat waktu sebagai aset linear yang berharga; keterlambatan 5 menit bisa dianggap sebagai penghinaan pribadi. Sementara bagi masyarakat lokal, waktu adalah konsep yang mengalir dan relasional. Ketidakpahaman akan konsep ini sering menjadi sumber konflik utama dalam layanan penjemputan atau penyajian makanan.
3. *Low Context vs High Context Communication*: Budaya Jerman adalah *Low Context*, di mana komunikasi dilakukan secara eksplisit, lugas, dan langsung pada intinya (*to the point*). Sebaliknya, budaya Lombok yang *High Context* cenderung menggunakan basa-basi dan pesan tersirat untuk menjaga harmoni. Wisatawan Jerman yang komplain secara langsung sering dianggap “kasar” atau “marah” oleh staf lokal, padahal bagi mereka itu hanyalah bentuk kejujuran dan objektivitas.



Selain dimensi budaya umum, mitra di lapangan menyoroti tiga aspek spesifik yang dipengaruhi oleh latar belakang sosial-politik wilayah DACH:

- Privasi (Datenschutz): Masyarakat Jerman memiliki kesadaran sejarah yang kuat mengenai privasi data dan ruang pribadi. Mereka sangat sensitif terhadap gangguan privasi, baik itu pertanyaan yang terlalu personal dari staf hotel maupun pengambilan foto tanpa izin. SDM pariwisata perlu memahami batasan ini agar tidak dianggap intrusif.
- Kesadaran Lingkungan (Sustainability): Wilayah DACH adalah pelopor gerakan lingkungan global (misalnya, sistem *Pfand* atau daur ulang). Wisatawan dari wilayah ini sangat kritis terhadap pengelolaan sampah plastik dan konservasi energi di destinasi wisata. Mereka sering kali kecewa jika melihat praktik yang tidak ramah lingkungan di hotel atau desa wisata.
- Kedisiplinan dan Kepatuhan Aturan: Budaya politik yang tertib hukum membuat mereka mengharapkan adanya *rule of law* yang jelas di destinasi wisata, mulai dari harga yang transparan hingga standar keselamatan transportasi.

Kesenjangan kompetensi yang dipaparkan di atas menunjukkan bahwa pendekatan pelatihan konvensional yang hanya berfokus pada *Hospitality English* atau *Standard Operating Procedure* (SOP) teknis sudah tidak lagi memadai.

Diperlukan intervensi berupa peningkatan kapasitas yang mengintegrasikan pembelajaran Bahasa Jerman praktis dengan pelatihan Kepekaan Budaya (*Cultural Sensitivity Training*). Konsep *Intercultural Competence* dari Byram (1997) menekankan perlunya *Savoirs* (pengetahuan), *Savoir comprendre* (keterampilan menafsirkan), dan *Savoir être* (sikap keterbukaan).

Program pelatihan harus dirancang untuk mengubah pola pikir SDM pariwisata dari sekadar “melayani” menjadi “memahami”. Bagi anggota Asosiasi Perhotelan, ini berarti meningkatkan standar profesionalisme sesuai ekspektasi presisi Jerman. Bagi Pokdarwis, ini berarti mampu menjadi tuan rumah yang otentik namun tetap menghormati batas-batas privasi dan standar lingkungan tamu internasional.

Oleh karena itu, program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini hadir untuk menjembatani kesenjangan tersebut melalui *workshop* peningkatan kompetensi interkultural dan bahasa Jerman dasar.

2. Metode Pelaksanaan

Kegiatan ini dilaksanakan dengan pendekatan partisipatif melalui metode pelatihan hibrida untuk menjangkau peserta yang tersebar di berbagai wilayah Lombok.

- Mitra Sasaran: Anggota Asosiasi Perhotelan Lombok (level *frontliner* dan *supervisor*) dan anggota Pokdarwis di desa wisata di Lombok
- Waktu dan Tempat: Kegiatan dilaksanakan pada Agustus-September 2024 bertempat di Hotel Shantika Lombok dan Rumah Makan Loang Baloq serta melalui platform Zoom Meeting.
- Tahapan Kegiatan:
 1. Pra-Pelaksanaan: Koordinasi dengan mitra, penyusunan modul, dan *pre-test* untuk mengukur kemampuan awal.
 2. Pelaksanaan Workshop: Penyampaian materi dalam tiga sesi utama.
 3. Evaluasi: *Post-test* dan survei kepuasan peserta.



3. Hasil dan Pembahasan

Kegiatan workshop berjalan kondusif dengan antusiasme tinggi dari para peserta. Materi disampaikan secara komprehensif mencakup aspek *soft skill* (budaya) dan *hard skill* (bahasa).

A. Pentingnya Kompetensi Interkultural

Pada sesi pertama, peserta diberikan pemahaman bahwa pelayanan prima tidak hanya soal senyum dan sapa, tetapi memahami “kacamata” budaya tamu.

- Materi: Definisi komunikasi antarbudaya, stereotip vs fakta, dan strategi menghadapi *culture shock*.
- Hasil: Peserta memahami bahwa ketepatan waktu (*Pünktlichkeit*) dan keterusterangan (*Direktheit*) bagi wisatawan Jerman bukanlah bentuk kekakuan atau ketidaksopanan, melainkan nilai budaya yang harus dihormati dalam pelayanan.

B. Pembelajaran Bahasa Jerman Dasar

Mengingat latar belakang peserta yang beragam, materi bahasa Jerman disesuaikan untuk kebutuhan praktis pariwisata (*Deutsch für den Tourismus*).

- Materi:
 - Salam dan perkenalan (*Begrüßung und Vorstellung*).
 - Angka dan mata uang untuk transaksi dasar.
 - Ungkapan penting di hotel dan restoran (misal: *Haben Sie ein Zimmer frei?* - Apakah ada kamar kosong?).
- Metode: *Role-play* simulasi *check-in* hotel dan pemandu wisata lokal.

C. Pemahaman Budaya, Politik, dan Ekonomi Jerman

Sesi ini memberikan konteks makro mengapa wisatawan Jerman berperilaku tertentu.

- Ekonomi: Penjelasan bahwa Jerman adalah negara ekonomi terbesar di Eropa dengan standar hidup tinggi, sehingga wisatawan cenderung memiliki *spending power* yang baik namun sangat kritis terhadap kualitas (*value for money*).
- Politik & Lingkungan: Kesadaran politik hijau di Jerman sangat tinggi. Hal ini berimplikasi pada preferensi wisatawan Jerman terhadap hotel/wisata yang ramah lingkungan (*sustainable tourism*) dan minim penggunaan plastik.
- Dampak: Anggota Pokdarwis menjadi lebih sadar untuk menonjolkan aspek kelestarian alam dan pengelolaan sampah saat memandu tamu Jerman.

D. Analisis Hasil Pre-Test dan Post-Test

Evaluasi efektivitas pelatihan dilakukan dengan membandingkan skor rata-rata peserta sebelum (*pre-test*) dan sesudah (*post-test*) materi diberikan. Jumlah responden (n) sebanyak 30 orang yang terdiri dari staf hotel dan anggota Pokdarwis.

Tabel Hasil Pre-Test dan Post-Test

Kategori Materi	Rata-rata Nilai Pre-test (0-100)	Rata-rata Nilai Post-test (0-100)	Kenaikan Skor (Gain)	Kategori Peningkatan
Pemahaman Budaya (Interkultural)	45,5	82,0	+36,5	Tinggi
Bahasa Jerman Dasar	20,0	75,5	+55,5	Sangat Tinggi
Rata-rata Total	32,75	78,75	+46,0	Signifikan



Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat adanya peningkatan kompetensi yang signifikan pada peserta.

- Pada aspek Bahasa Jerman Dasar, skor *pre-test* sangat rendah (20,0) karena mayoritas peserta belum pernah mempelajari bahasa Jerman sebelumnya. Setelah pelatihan (*post-test*), skor meningkat drastis menjadi 75,5. Hal ini menunjukkan bahwa metode *role-play* dan penggunaan kosakata praktis pariwisata sangat efektif untuk pemula. Peserta kini mampu melakukan sapaan dasar (*basic greetings*) dan transaksi sederhana.
- Pada aspek Pemahaman Budaya, terjadi kenaikan dari 45,5 menjadi 82,0. Awalnya, peserta sering salah mengartikan sikap 'langsung' (*directness*) wisatawan Jerman sebagai sikap kasar. Melalui pemaparan materi tentang latar belakang sosial-politik Jerman, peserta kini memahami bahwa hal tersebut adalah bagian dari budaya efisiensi dan kejujuran.
- Signifikansi: Secara keseluruhan, program PKM ini berhasil meningkatkan kompetensi mitra sebesar 46 poin. Peningkatan ini mengindikasikan bahwa intervensi melalui workshop hibrida efektif dalam mempersiapkan SDM pariwisata Lombok untuk melayani pasar wisatawan Jerman dengan lebih percaya diri dan profesional.

4. Kesimpulan

Program peningkatan kompetensi interkultural dan bahasa Jerman dasar ini memberikan dampak positif bagi insan perhotelan dan pariwisata di Lombok. Sinergi antara pemahaman bahasa dan pemahaman budaya (termasuk aspek ekonomi-politik) menciptakan kepercayaan diri peserta dalam melayani wisatawan berbahasa Jerman.

Disarankan agar kegiatan ini berlanjut ke jenjang yang lebih mahir (*intermediate*), serta adanya pendampingan pembuatan materi promosi wisata (brosur/media sosial) dalam bahasa Jerman untuk mitra Pokdarwis.

Daftar Pustaka

- Bennett, M. J. (2017). *Developmental Model of Intercultural Sensitivity*.
- Biro Pusat Statistik (BPS) Provinsi Nusa Tenggara Barat. (2024). *Statistik Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Lombok*.
- Byram, M. (1997). *Teaching and Assessing Intercultural Communicative Competence. Multilingual Matters*. (Teori tentang kompetensi komunikasi lintas budaya).
- Cohen, E. (1972). *Toward a Sociology of International Tourism. Social Research*. (Teori tipologi wisatawan).
- Hall, E. T. (1976). *Beyond Culture*. Anchor Books. (Teori High/Low Context dan Monochronic/Polychronic).
- Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations*. Sage Publications. (Teori dimensi budaya).
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan.