

BAHASA JERMAN DALAM MANAJEMEN HOTEL: KOMUNIKASI TENTANG PENAWARAN KREATIF LOKAL

Sarah Diva¹, Danis Ladies², Jihan Nur Alfiana³, Tri Ningtias⁴, Tanti Kurnia Sari⁵
Pendidikan Bahasa Jerman, Universitas Negeri Medan, Medan

E-mail: *sarahsilaban11@gmail.com¹, danisladies@gmail.com², jnur79176@gmail.com³, triningtias2018@gmail.com⁴, tantikurnia@unimed.ac.id⁵

ABSTRAK

Komunikasi memiliki peranan sentral dalam menunjang kualitas pelayanan di bidang perhotelan, terutama dalam menjangkau tamu internasional. Penelitian ini membahas pentingnya penggunaan bahasa Jerman dalam konteks penyampaian informasi terkait aktivitas kreatif lokal, seperti workshop seni, tur budaya, dan kuliner tradisional, yang ditawarkan oleh hotel. Dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif berbasis studi literatur, penelitian ini mengeksplorasi bagaimana kemampuan berkomunikasi dalam bahasa Jerman secara profesional mampu meningkatkan efektivitas promosi dan memperkaya pengalaman tamu. Temuan menunjukkan bahwa komunikasi yang tepat dalam bahasa Jerman tidak hanya mendukung upaya memperkenalkan budaya lokal, tetapi juga berkontribusi terhadap peningkatan citra dan daya saing hotel. Oleh karena itu, pelatihan bahasa Jerman serta penerapan komunikasi lintas budaya menjadi bagian penting dari strategi pelayanan yang berorientasi pada kepuasan tamu.

Kata kunci

komunikasi perhotelan, bahasa Jerman, penawaran kreatif lokal, promosi budaya

ABSTRACT

Communication plays a central role in supporting the quality of service in the hospitality industry, especially in reaching international guests. This study discusses the importance of using German in the context of conveying information related to local creative activities, such as art workshops, cultural tours, and traditional cuisine, offered by hotels. Using a qualitative descriptive method based on literature studies, this study explores how the ability to communicate in German professionally can increase the effectiveness of promotions and enrich the guest experience. The findings show that proper communication in German not only supports efforts to introduce local culture but also contributes to improving the hotel's image and competitiveness. Therefore, German language training and the implementation of cross-cultural communication are important parts of a service strategy that is oriented towards guest satisfaction.

Keywords

hospitality communication, German language, local creative offers, cultural promotion

1. PENDAHULUAN

Dalam dunia perhotelan, komunikasi memegang peranan penting sebagai fondasi utama dalam memberikan layanan yang berkualitas kepada para tamu. Keberhasilan operasional hotel sangat bergantung pada kemampuan staf dalam menjalin interaksi yang baik, baik dalam hal penyambutan, pelayanan sehari-hari, maupun penyampaian informasi tambahan yang bernilai bagi pengalaman tamu. Komunikasi yang efektif bukan hanya membantu kelancaran pelayanan, tetapi juga berkontribusi besar terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Beberapa tahun terakhir, banyak hotel mulai mengembangkan layanan yang mengangkat kekayaan budaya lokal sebagai daya tarik tambahan. Penawaran ini mencakup berbagai kegiatan kreatif seperti lokakarya seni, wisata budaya, pengalaman

kuliner khas daerah, dan aktivitas lain yang bertujuan memperkenalkan warisan lokal kepada wisatawan. Kegiatan ini tidak hanya memperkaya pengalaman tamu, tetapi juga memperkuat posisi hotel sebagai pelaku aktif dalam promosi budaya dan ekonomi kreatif setempat.

Namun, untuk menjangkau tamu dari berbagai latar belakang budaya dan bahasa, penyampaian informasi mengenai program-program lokal tersebut memerlukan perhatian khusus, terutama dari segi bahasa. Para wisatawan dari negara-negara berbahasa Jerman, misalnya, membutuhkan penjelasan yang jelas, akurat, dan menarik dalam bahasa yang mereka pahami agar mereka merasa nyaman dan terdorong untuk berpartisipasi dalam kegiatan yang ditawarkan. Dalam konteks ini, penguasaan bahasa Jerman oleh staf hotel menjadi salah satu faktor pendukung utama dalam menjalin komunikasi yang efektif.

Komunikasi dalam bahasa Jerman yang dilakukan dengan baik berpotensi besar untuk meningkatkan kepuasan tamu. Ketika informasi disampaikan secara tepat dan ramah, tamu akan merasa dihargai, lebih memahami layanan yang tersedia, dan pada akhirnya memiliki pengalaman yang lebih menyenangkan selama menginap. Oleh karena itu, kemampuan menyampaikan informasi dalam bahasa Jerman tidak hanya menjadi keterampilan tambahan, tetapi bagian integral dari strategi pelayanan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan.

Artikel ini bertujuan untuk mengkaji penggunaan bahasa Jerman dalam manajemen hotel, khususnya dalam konteks penyampaian informasi terkait penawaran kegiatan kreatif lokal. Selain itu, artikel ini juga ingin memperlihatkan bagaimana peran bahasa dapat memperkuat strategi promosi dan memperluas daya tarik kegiatan budaya lokal bagi tamu internasional. Dengan demikian, pembahasan ini diharapkan mampu memberikan wawasan baru mengenai pentingnya komunikasi multibahasa dalam industri perhotelan yang semakin kompetitif.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi literatur (*library research*). Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk mengkaji dan memahami secara mendalam bagaimana bahasa Jerman digunakan dalam komunikasi profesional di bidang manajemen hotel, khususnya dalam konteks penyampaian informasi mengenai penawaran kreatif lokal kepada tamu hotel.

2.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kualitatif deskriptif, yaitu suatu pendekatan yang berfokus pada pemahaman makna, konteks, dan fenomena sosial-budaya yang diteliti secara naratif dan interpretatif. Penelitian ini tidak menggunakan data kuantitatif atau angka-angka statistik, melainkan menganalisis data dalam bentuk teks dan narasi dari berbagai sumber tertulis. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat menggambarkan secara rinci bagaimana komunikasi dalam bahasa Jerman dilakukan di lingkungan hotel, terutama yang berkaitan dengan penyampaian penawaran kreatif lokal seperti kegiatan budaya, seni, dan kuliner khas daerah.

2.2 Metode dan Sumber Data

Metode utama dalam penelitian ini adalah studi literatur, yaitu pengumpulan data dan informasi dari berbagai sumber pustaka yang relevan dengan topik penelitian. Data yang

digunakan bersifat sekunder, berasal dari dokumen tertulis yang telah tersedia sebelumnya. Sumber-sumber tersebut meliputi:

- a. Buku teks Bahasa Jerman profesional (Deutsch im Beruf), khususnya yang berkaitan dengan industri perhotelan dan pariwisata.
- b. Artikel jurnal ilmiah yang membahas topik komunikasi antarbudaya, manajemen hotel, serta penggunaan bahasa asing dalam sektor jasa.
- c. Brosur promosi, website hotel, dan materi visual lainnya yang ditulis dalam bahasa Jerman dan menampilkan penawaran kegiatan lokal kepada tamu.
- d. Skripsi, tesis, dan laporan penelitian sebelumnya yang relevan dengan tema komunikasi dalam konteks perhotelan atau studi bahasa Jerman.
- e. Pemilihan sumber dilakukan secara selektif, dengan kriteria utama yaitu relevansi terhadap konteks penggunaan bahasa Jerman di lingkungan hotel dan kejelasan dalam mendeskripsikan komunikasi yang terjadi antara staf hotel dan tamu yang menggunakan bahasa Jerman.

2.3 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan tahapan sebagai berikut:

- a. Identifikasi sumber: Menelusuri dan memilih literatur yang relevan melalui perpustakaan kampus, database akademik, dan sumber daring terpercaya.
- b. Pembacaan dan pemahaman isi: Membaca secara kritis materi yang telah dipilih, mencatat bagian-bagian penting yang berkaitan dengan penggunaan bahasa Jerman dalam konteks promosi penawaran lokal.
- c. Dokumentasi data: Mendokumentasikan temuan dalam bentuk kutipan, catatan, dan ringkasan ide utama dari masing-masing sumber.

2.4 Teknik Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan dianalisis dengan menggunakan teknik analisis isi (*content analysis*). Proses analisis dilakukan dalam beberapa tahap:

- a. Kategorisasi: Informasi diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori utama seperti gaya bahasa, kosakata promosi, struktur kalimat formal, dan bentuk komunikasi sopan (*Höflichkeitsform*) dalam bahasa Jerman.
- b. Interpretasi: Setiap kategori dianalisis untuk mengetahui bagaimana bahasa tersebut dipakai dalam menyampaikan penawaran kreatif lokal, termasuk bagaimana pilihan kata dan struktur kalimat dapat memengaruhi persepsi tamu.
- c. Perbandingan: Jika tersedia, dilakukan perbandingan antar berbagai materi promosi dari hotel yang berbeda, untuk melihat perbedaan gaya bahasa, pendekatan komunikasi, dan kreativitas dalam penyampaian informasi.
- d. Penarikan Kesimpulan: Hasil analisis dirangkum untuk menjawab rumusan masalah, yaitu bagaimana komunikasi dalam bahasa Jerman dapat mendukung promosi kegiatan lokal yang kreatif di lingkungan hotel.

Melalui metode studi literatur ini, diharapkan peneliti dapat menyajikan gambaran menyeluruh mengenai pentingnya penguasaan bahasa Jerman dalam manajemen hotel, serta kontribusinya dalam memperkenalkan budaya lokal kepada tamu melalui komunikasi yang efektif dan profesional.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunikasi yang efektif dalam dunia perhotelan tidak hanya bergantung pada keterampilan pelayanan, tetapi juga pada penguasaan bahasa asing, khususnya bahasa Jerman di negara atau wilayah yang memiliki pengunjung berbahasa Jerman seperti Jerman, Austria, dan Swiss. Dalam konteks ini, penyampaian penawaran kreatif lokal (lokale kreative Angebote) menjadi semakin penting sebagai bagian dari strategi promosi hotel untuk menarik perhatian tamu dan memberikan pengalaman budaya yang khas. Dalam penelitian ini, penulis menganalisis berbagai sumber literatur yang berkaitan dengan komunikasi perhotelan dalam Bahasa Jerman, strategi promosi berbasis budaya, serta tantangan penggunaan bahasa asing oleh staf hotel. Hasil studi literatur menunjukkan beberapa temuan penting sebagai:

3.1 Bahasa Jerman dalam Materi Promosi Hotel

Hasil studi literatur menunjukkan bahwa materi promosi hotel dalam bahasa Jerman cenderung menggunakan gaya bahasa formal namun komunikatif dan menarik, seperti penggunaan kalimat ajakan, ekspresi keunikan, serta pemilihan kata yang mencerminkan pengalaman autentik. Gaya bahasa yang digunakan bertujuan untuk menekankan nilai keunikan, kenyamanan, dan keautentikan budaya lokal.

Contohnya:

„Entdecken Sie unsere kreativen Wochenendangebote Töpferkurse, traditionelle Küche und Stadtführungen mit einem lokalen Guide.“

(Temukan penawaran akhir pekan kreatif kami kursus tembikar, masakan tradisional, dan tur kota bersama pemandu lokal.)

Menurut Bremer (2016), penggunaan bentuk formal (Sie-Form) serta struktur kalimat ajakan seperti "Entdecken Sie..." atau "Erleben Sie..." sangat umum dalam komunikasi perhotelan karena menunjukkan profesionalitas dan sopan santun dalam pelayanan (Bremer, 2016, hlm. 29).

Selain itu, materi promosi yang disesuaikan dengan minat wisatawan Jerman, seperti kegiatan seni tradisional, wisata alam, atau makanan khas, mampu menciptakan daya tarik emosional karena menampilkan keunikan destinasi secara autentik.

3.2 Strategi Komunikasi dalam Interaksi Tamu-Staf

Dalam konteks layanan langsung, keterampilan berbicara dalam Bahasa Jerman sangat menentukan keberhasilan komunikasi antara staf dan tamu hotel. Bahasa Jerman dikenal memiliki struktur kalimat yang formal dan sopan, sehingga penggunaan bahasa yang tepat dapat meningkatkan kepercayaan tamu terhadap profesionalitas staf. Dalam interaksi langsung, staf hotel yang mampu menggunakan bahasa Jerman dengan baik dapat memberikan kesan profesional dan meningkatkan kepercayaan tamu. Ungkapan seperti:

Contoh ekspresi yang efektif digunakan oleh staf hotel:

a. „Wir empfehlen Ihnen unseren lokalen Kunstworkshop.“

(Kami merekomendasikan workshop seni lokal kami.)

b. „Besonders beliebt ist unser Kochkurs mit regionalen Spezialitäten.“

(Kursus memasak dengan makanan khas lokal kami sangat populer.)

Menurut Lüger & Schwarz (2018), gaya komunikasi dalam industri perhotelan seharusnya bersifat informatif, bersahabat, dan sensitif terhadap latar belakang budaya tamu. Mereka menekankan pentingnya penggunaan bahasa yang mendukung kenyamanan emosional tamu, terutama dalam interaksi lintas budaya (hlm. 55).

3.3 Tantangan Penggunaan Bahasa Jerman di Hotel

Studi juga menunjukkan adanya tantangan, terutama bagi hotel yang memiliki staf dengan latar belakang bahasa asing atau belum terlatih menggunakan bahasa Jerman profesional. Kesalahan dalam struktur kalimat, pemilihan kata yang tidak sesuai konteks, atau gaya bahasa yang terlalu informal dapat menyebabkan miskomunikasi dan menurunkan citra hotel. Beberapa tantangan yang diidentifikasi antara lain:

- a. Kurangnya pelatihan formal bagi staf hotel dalam bahasa asing, khususnya Bahasa Jerman.
- b. Kesalahan linguistik seperti penggunaan struktur kalimat informal (du-Form) kepada tamu, yang dianggap kurang sopan dalam budaya Jerman.
- c. Kesulitan dalam menerjemahkan konsep lokal ke dalam Bahasa Jerman, terutama untuk istilah budaya atau produk yang tidak memiliki padanan langsung.

Menurut König & Sprenger (2020), banyak institusi perhotelan di Asia Tenggara menghadapi hambatan dalam mengintegrasikan Bahasa Jerman secara profesional karena keterbatasan sumber daya dan kurikulum pelatihan yang kurang kontekstual (hlm. 88).

3.4 Peran Bahasa dalam Memperkenalkan Budaya Lokal

Bahasa bukan hanya alat komunikasi, tetapi juga merupakan medium penting dalam memperkenalkan dan menyampaikan nilai-nilai budaya kepada wisatawan asing. Dengan menggunakan Bahasa Jerman dalam penawaran dan pelayanan, hotel memiliki kesempatan untuk menjembatani perbedaan budaya dan memberikan pengalaman wisata yang lebih bermakna. Hal ini penting untuk menciptakan pengalaman wisata yang otentik.

Penelitian oleh Hofstede Insights (2019) menekankan bahwa pendekatan antarbudaya dalam komunikasi hotel dapat memperkuat nilai brand dan menciptakan loyalitas tamu melalui pengalaman yang terhubung secara emosional (Hofstede Insights, 2019). Melalui penyampaian cerita lokal, pengalaman budaya, dan interaksi langsung dengan warga setempat yang difasilitasi dengan baik, loyalitas tamu dapat dibangun. Hal ini juga sejalan dengan konsep cultural storytelling dalam industri pariwisata, di mana bahasa menjadi bagian dari narasi yang memperkuat kesan wisatawan terhadap keunikan budaya lokal.

3.5 Analisis Sintesis: Perpaduan Bahasa, Budaya, dan Strategi Layanan

Dari literatur yang dikaji, terlihat bahwa komunikasi efektif dalam Bahasa Jerman tidak berdiri sendiri, tetapi perlu diintegrasikan dengan strategi promosi hotel dan pendekatan budaya. Beberapa pendekatan yang terbukti efektif menurut studi literatur antara lain:

- a. Penggunaan brosur dan media visual berbahasa Jerman yang menampilkan aktivitas lokal.
- b. Simulasi percakapan praktis dalam pelatihan staf yang merefleksikan situasi nyata di hotel.
- c. Kolaborasi dengan pemandu wisata lokal yang bisa berbahasa Jerman, untuk menjembatani informasi budaya yang kompleks.
- d. Penerapan prinsip komunikasi antarbudaya untuk menciptakan hubungan emosional dengan tamu.

Gabungan antara bahasa yang tepat, materi promosi yang menarik, serta pelayanan yang ramah dan berbudaya, akan membentuk sistem komunikasi yang mendukung strategi promosi hotel secara keseluruhan.

4. KESIMPULAN

Komunikasi memegang peranan penting dalam dunia perhotelan, khususnya dalam menyampaikan informasi terkait aktivitas kreatif yang mengangkat budaya lokal. Di tengah meningkatnya minat wisatawan terhadap pengalaman yang bersifat autentik, kemampuan hotel dalam menjelaskan program-program tersebut secara efektif kepada tamu mancanegara termasuk yang berbahasa Jerman menjadi faktor yang tak bisa diabaikan.

Bahasa Jerman memiliki nilai strategis dalam menjalin komunikasi yang hangat dan informatif dengan tamu dari negara-negara berbahasa tersebut. Oleh karena itu, penggunaan bahasa yang tepat yang tidak hanya informatif dan sopan, tetapi juga disesuaikan dengan nilai-nilai budaya akan membantu menciptakan ketertarikan serta rasa dihargai dari pihak tamu. Hal ini tentunya berkontribusi positif terhadap keputusan tamu untuk mengikuti kegiatan lokal yang disediakan oleh pihak hotel. Untuk mencapai komunikasi yang optimal, pelatihan keterampilan berbahasa Jerman bagi karyawan hotel sangat diperlukan. Di samping itu, penyusunan materi promosi yang berkualitas baik dari sisi konten maupun desain dapat semakin memperkuat daya tarik penawaran tersebut. Upaya-upaya ini bukan hanya meningkatkan kenyamanan dan pengalaman tamu, tetapi juga mendukung upaya pelestarian dan promosi budaya lokal secara lebih luas. Dengan demikian, komunikasi berbahasa Jerman dalam manajemen hotel tidak sekadar menjadi alat penyampaian informasi, tetapi juga berperan sebagai strategi pelayanan dan promosi yang mendukung nilai budaya serta kepuasan tamu secara keseluruhan.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Braun, K. (2019). *Interkulturelle Kommunikation im Hotelmanagement*. Frankfurt: Springer Fachmedien.
- Bremer, K. (2016). *Deutsch im Hotel: Kommunikation für Tourismusberufe*. München: Hueber Verlag.
- Hofstede Insights. (2019). *Culture and Customer Experience in the Hospitality Industry*. Retrieved from <https://www.hofstede-insights.com>
- König, D., & Sprenger, C. (2020). *Berufsbezogenes Deutsch für das Hotel- und Gaststättengewerbe*. Stuttgart: Klett Verlag.
- Lüger, H., & Schwarz, M. (2018). *Interkulturelle Kommunikation im Tourismus*. Berlin: Springer VS.
- Müller, T. (2018). *Deutsch für das Hotel- und Gaststättengewerbe*. Berlin: Cornelsen Verlag.
- Schmidt, J. (2021). *Kreativtourismus und Stadtmarketing: Regionale Angebote wirkungsvoll nutzen*. Hamburg: VS Verlag.
- Schneider, A., & Vogt, H. (2020). *Tourismus und Kultur: Lokale Angebote erfolgreich präsentieren*. München: Hueber Verlag.
- Weber, L. (2017). *Praxis Deutsch im Berufsfeld Tourismus*. Leipzig: Klett Sprachen.

Zimmer, L. (2017). "*Sprache als Instrument der Kundenbindung im Hotelgewerbe.*"
TourismusJournal, 23(1), 44-59.