

MANAJEMEN BAHASA ASING BAGI STAF FRONT OFFICE MENGHADAPI PASAR WISATAWAN MANCANEGARA

Rikki Nelson Lumban Gaol ¹⁾, Pelliyezer Karo Karo ²⁾

^{1,2} Politeknik Pariwisata Palembang, Palembang, Indonesia

Corresponding Author: pelliyezer@poltekipar-palembang.ac.id^{2*}

Abstrak

Departemen *Front Office* merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu hotel. Para staf akan langsung berinteraksi dengan tamu hotel maupun calon tamu. Kemampuan untuk berkomunikasi termasuk keterampilan berbahasa dan kemampuan memahami keinginan tamu dengan bersikap sopan merupakan tujuan penting dalam meningkatkan kualitas saat melayani tamu. Perbedaan persepsi, budaya maupun bahasa dapat menimbulkan beberapa hambatan ketika melakukan komunikasi efektif antara tamu dan seluruh staf hotel, utamanya bagian *front office*. Adapun metode yang penulis lakukan yaitu penelitian lapangan melalui observasi secara langsung tepatnya di *front office* salah satu hotel di Malaysia, untuk mendapatkan data-data yang diperlukan dengan cara mewawancarai staf *front office* yang ada disana. Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi kemajuan dan perkembangan sektor pariwisata termasuk bidang perhotelan didalamnya, sehingga dapat memberikan pengetahuan maupun pengalaman langsung serta dapat digunakan menjadi bahan referensi yang berhubungan dengan penelitian sejenis yaitu manajemen penerapan bahasa asing. Melalui hasil analisa penelitian, penulis menyimpulkan yaitu, bahasa asing sangat penting untuk staf *front office* untuk membantu meningkatkan kualitas komunikasi dengan wisatawan mancanegara.

Kata Kunci: Bahasa asing, Pasar wisatawan mancanegara, Pelatihan bahasa

Abstract

Front Office Department is one of the most essential parts of a hotel. Because they directly deal with potential guests and hotel guests. Communication skills, language skills, understanding guest wishes and being polite are the most important goals for improving quality in serving guests. Differences in perception, culture and language create barriers to effective communication between guests and front office staff. The method used by the author is field research through direct observation, precisely at the front office of a hotel in Malaysia, to obtain the necessary data by interviewing the front office staff there. The author's goal in conducting research is to find out the progress and development of tourism science, especially in the field of hospitality, and to be able to provide knowledge and direct experience in the field for writers and also become reference material for readers who wish to conduct similar research. After the analysis, the authors conclude that foreign languages are significant for front office staff because they can help communicate with foreign tourists.

Keywords: Foreign language, Foreign tourist market, Language training

History:

Received : 25 Mei 2023

Revised : 10 Juni 2023

Accepted : 23 Juli 2023

Published: 25 Agustus 2023

Publisher: LPPM Universitas Darma Agung

Licensed: This work is licensed under

[Attribution-NonCommercial-No](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

[Derivatives 4.0 International \(CC BY-NC-ND 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)



PENDAHULUAN

Di hotel pada umumnya terdiri atas beberapa departemen atau bagian yang mencakup Departemen *Personnel*, Departemen *Accounting*, Departemen *Engineering*, Departemen Keamanan, Departemen *Marketing & Sales*, Departemen *Food & Beverage Department*, Departemen *Rooms & Front Office* dan departemen lain yang berhubungan dengan proses bisnis hotel. Beberapa hotel yang mengkategorikan departemen *front office* berada bersamaan dengan Departemen *Rooms Division*, sedangkan hotel lainnya menjadikannya sebagai departemen yang dikelola tersendiri atau terpisah. Hal ini tentu tergantung pada besar kecilnya proses operasional sebuah hotel.

Departemen *Front Office* merupakan salah satu bagian terpenting dari proses bisnis suatu hotel. Melalui departemen ini, staf terkait langsung berhadapan dengan tamu hotel maupun calon tamu hotel. Oleh karena itu, staf pada departemen ini, dituntut memiliki kemampuan dalam berkomunikasi termasuk tidak terpisahkan yaitu keterampilan dalam berbahasa. Kemampuan untuk berusaha memahami keinginan dari para tamu maupun calon tamu dengan tetap bersikap sopan menjadi tujuan terpenting dalam meningkatkan kualitas pelayanan. Seperti diketahui, adanya perbedaan persepsi dan budaya setiap tamu, serta bahasa dan pelafalannya dapat menjadi hambatan ketika proses komunikasi yang berlangsung antara tamu dengan staf *front office*, sehingga komunikasi ini dapat berjalan kurang efektif.

Starcity Hotel adalah salah satu hotel bintang 3 yang ada di Malaysia, tepatnya di Alor Setar – Kedah. Alor Setar – Kedah adalah negeri bagian Malaysia yang lokasinya dekat dengan Thailand. Jadi Starcity Hotel adalah tempat pemberhentian para wisatawan yang ingin ke Thailand atau sebaliknya. Untuk itu tidak bisa dipungkiri lagi bahwa tamu yang datang ke Starcity hotel sebagian besar adalah tamu dari luar negara Malaysia, atau biasa disebut wisatawan mancanegara.

Tamu – tamu dari luar Malaysia biasanya menggunakan bahasa Inggris, tetapi ada sebagian besar negara yang mempertahankan bahasanya sendiri dan ada juga tamu yang datang selalunya tidak semua pandai berbahasa Inggris. Untuk itu kemampuan berkomunikasi dalam bahasa asing sangat diperlukan untuk mencegah terjadinya kesalahpahaman dalam berkomunikasi. Tetapi bukan berarti harus lancar seperti bahasa Inggris, melainkan mengetahui bahasa asing yang nantinya akan digunakan oleh staf *front office*.

Di Starcity Hotel, tidak seluruh staf *front office* mempunyai kemampuan berbahasa Inggris yang bagus. Walaupun begitu, para staf berusaha untuk mengaplikasikan bahasa Inggris seperti bahasa sendiri, jelas dan lancar. Akan tetapi, hampir semua staf *front office* tidak memiliki penambahan bahasa asing selain bahasa Inggris. Inilah yang menjadi hambatan dalam melayani tamu yang dari luar yang tidak memahami bahasa Inggris.

B

Seberapa hotel tidak menyadari akan hal ini, pelatihan yang seharusnya dilakukan untuk menunjang pelayanan yang baik, malah tidak dihiraukan. Disebabkan tidak adanya pelatihan ini, bila ada tamu yang datang dan hanya mengerti bahasanya sendiri, komunikasi yang dilakukan hanya akan menggunakan kode ataupun simbol-simbol yang akan dimengerti oleh kedua belah pihak. Melalui pemaparan latar belakang yang diuraikan ini, penulis dapat melakukan identifikasi awal dari permasalahan yang muncul yakni belum adanya pelatihan bahasa asing yang dilakukan secara kontinu oleh pihak hotel agar kemampuan berkomunikasi lebih baik lagi.

Kehadiran wisatawan mancanegara semakin meningkat seiring dengan penyelenggaraan event yang berskala regional dan internasional (Karo Karo, 2021). Semakin besar event yang diselenggarakan maka semakin besar juga potensi jumlah wisatawan yang datang, sehingga pengelolaan side event juga membutuhkan penanganan yang lebih kompleks, termasuk didalamnya jika diadakan pameran perhotelan (Karo Karo & Firstyana, 2021; Karo & Novianti, 2021). Bila dihubungkan dengan masa pandemi Covid-19, maka kemampuan staf dalam menjelaskan keseriusan hotel menerapkan kebersihan dan memastikan kesehatan tamu hotel menjadi hal yang krusial dalam meningkatkan persepsi hingga kepercayaan para wisatawan (Karo Karo et al., 2020; S. et al., 2021; Zulkifli et al., 2023).

Menurut Trizno & Heldin dalam bukunya *Professional Hotel Front Liner* (Wachidyah, 2017), *front office* menjadi departemen yang secara langsung bertanggung jawab atas peningkatan penjualan kamar hotel. Hal ini dilakukan dengan cara sistematis terdiri dari beberapa tahapan, dimulai dengan reservasi hingga penyerahan kunci kamar kepada tamu hotel. Termasuk juga memberikan pelayanan informasi kepada para tamu hotel selama menginap di hotel atau menikmati seluruh fasilitas hotel. Departemen ini biasanya dipimpin oleh seorang *front office manager* yang dibantu oleh asisten manajer serta terdapat beberapa section head seperti Head Reservation, Head Reception, Head Information, Head Concierge, Chief Telp.Operator dan bekerja sama dengan Chief FO cashier. Secara garis besar, peranan Front office meliputi :

1. Penjualan Kamar Hotel

Dalam proses pemesanan, penjualan kamar dilakukan dengan dua cara, pertama, melalui pemesanan terlebih dahulu maupun kedua, dapat dilakukan secara langsung ketika tamu datang. Penjualan kamar sebaiknya dilakukan dengan menerapkan taktik maupun strategi yang tepat, untuk memaksimalkan pendapatan dengan mengoptimalkan harga kamar sesuai kondisi permintaan pada saat atau waktu tersebut (upselling) (Selamet et al., 2022).

2. Koordinasi

Melakukan koordinasi semua proses pelayanan tamu ketika dibutuhkan pelayanan yang mengikutsertakan departemen lainnya. Pada kondisi ini, departemen *front office* bertugas utama membangun pola koordinasi bersama departemen terkait.

(
Anisa Sekarningrum, 2022).

3. Informasi

Menyiapkan seluruh informasi yang berhubungan, dengan kata lain departemen *front office* wajib mengumpulkan maupun mempersiapkan informasi yang dimiliki hotel seperti fasilitas dan jenis layanan yang mungkin diperlukan oleh para tamu, mulai dari internal hotel yaitu yang berkaitan dengan fasilitas hotel maupun eksternal, dan masih berkaitan dengan layanan hotel, misalnya acara kesenian, pertunjukan budaya, urusan tiket, dan lain sebagainya (Surodjo & Wiyono, 2017).

4. Departemen *front office* juga memiliki kewajiban khusus untuk melakukan pencatatan (Wachidyah, 2017), mencakup:

- a. *Occupancy rate* atau tingkat hunian
- b. *Average room rate* atau rata – rata harga kamar terjual
- c. *Occupancy forecast* atau perkiraan tingkat hunian
- d. *Discounted rate* atau jumlah harga khusus kamar yang terjual
- e. *No show* atau jumlah kamar yang tidak terjual
- f. *Average length of stay* atau rata – rata lama tinggal
- g. *VIP list* atau daftar tamu penting yang sedang dan akan menginap
- h. Data statistik lainnya yang berhubungan dengan kebutuhan manajemen, baik informasi harian, bulanan atau tahunan.

5. Pembayaran

Front office harus terus memonitor pembayaran dari para tamu dan sekaligus wajib menyelesaikan proses pembayaran dengan baik sesuai tata kerja yang berlaku (Honggoriansyah et al., 2020).

6. Siap 24 jam

Front office harus selalu siap untuk memberikan pelayanan kepada tamu maupun teman kerja selama dua puluh empat jam sehari (Surodjo & Wiyono, 2017).

Pasar wisatawan mancanegara merupakan terget utama dari kompetensi berbahasa asing bagi staf *front office*. Wisatawan dapat didefinisikan sebagai orang yang sedang mengadakan proses perjalanan dari tempat kediamannya (tidak menetap) menuju tempat atau lokasi yang didatanginya dan tinggal di lokasi yang didatanginya hanya untuk sementara waktu (Hamonangan et al., 2021). *World Tourism Organization* (WTO) mendeskripsikan secara sederhana bahwa wisatawan adalah pelancong yang sedang melakukan perjalanan pendek (Kemenparekraf RI, 2020). Organisasi ini juga mendeskripsikan bahwa wisatawan merupakan orang yang melakukan perjalanan ke sebuah daerah tujuan atau negara asing dan menginap minimal 24 jam ataupun maksimal berkunjung selama enam bulan di lokasi tujuan tersebut. Perubahan-perubahan yang terjadi dalam kehidupan para wisatawan selama melakukan kunjungan

wis

ata, memberikan dampak langsung pada pertumbuhan destinasi wisata, yang dalam hal ini tren permintaan atau pertumbuhan pasar wisata (Karo Karo & Rahman, 2020).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan deskriptif kualitatif dengan menjelaskan data yang diperoleh melalui observasi selama melakukan penelitian ke lapangan dan mengaplikasikan dengan beberapa referensi teori (Karo Karo et al., 2023; Muh. Yahyaddin et al., 2023). Penulis melakukan penelitian ini selama 6 bulan, di Starcity Hotel Malaysia. Penulis melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek yang diteliti yaitu reception di front office department untuk memperoleh data. Pengumpulan data primer dilakukan melalui wawancara secara offline dan online kepada beberapa manajemen terkait dengan cara mendiskusikan permasalahan yang muncul.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah mengetahui kemampuan penguasaan staf front office berbahasa Inggris, penulis juga menyebarkan kuesioner untuk menganalisa bagaimana kemampuan staf front office untuk berkomunikasi dalam bahasa asing selain daripada bahasa Inggris. Berikut kemampuan staf front office untuk berkomunikasi dalam bahasa asing, dapat berikut ini:

Tabel 1. Evaluasi kemampuan komunikasi staf *front office*

Jawaban Responden	Jumlah	Persentase (%)
a. Mampu	8	100
b. Tidak Mampu	0	0
Total	8	100

Dari tabel 1 dapat diketahui ketahu bahwa staf front office mampu berbahasa inggris akan tetapi tidak dapat berkomunikasi langsung dengan baik kepada wisatawan mancanegara, oleh karena itu akan mempengaruhi pekerjaan mereka dalam melaksanakan tugas di front office. Pelaksanaan proses pelayanan yang kurang efektif oleh staf *front office* teridentifikasi berkaitan ketika terjadi komunikasi antara tamu hotel maupun calon tamu hotel dengan staf *front office*. Hal ini mendorong sebagian besar staf memandang bahwasanya mengikuti pelatihan bahasa asing menjadi cukup penting untuk dilakukan. Realita dalam proses pelayanan di bagian *front office*, penguasaan bahasa asing berpengaruh terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Pengalaman yang seringkali dirasakan adalah dengan ketika memahami bahasa asing yang dipergunakan ataupun dikuasai oleh tamu, maka staf *front office* dengan mudah dan mampu menguraikan serta menyampaikan suatu pesan atau informasi secara jelas.

Ke

mampuan menguraikan pesan ini, secara langsung juga mudah dimengerti oleh si penerima jasa atau bahkan staf dari departemen terkait lainnya. Dengan kata lain, hal ini akan secara langsung memberikan dampak perihal kemampuan memberikan layanan jasa kepada tamu hotel dan calon tamu hotel sesuai dengan bidang masing-masing. Akan tetapi hal ini, seringkali tidak disadari dalam pengelolaan sebuah hotel, terutama pentingnya pelatihan bahasa asing yang diperuntukan kepada seluruh staf yang ada di hotel khususnya staf *front office*.

SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan, penulis dapat menyimpulkan bahwasanya kemampuan staf *front office* dalam menguasai bahasa asing terbilang baik daripada kemampuan berkomunikasi dalam berbahasa Inggris yang harus dikuasai oleh seluruh staf *front office*. Uraian sebelumnya juga menunjukkan tidak adanya pelatihan bahasa asing yang di berikan oleh pihak hotel kepada staf *front office* dikarenakan tidak adanya kesadaran dari pihak hotel akan pentingnya bahasa asing untuk menghindari hambatan dalam berkomunikasi dengan wisatawan mancanegara.

Sebaiknya pihak hotel menerapkan bahasa Inggris yang merupakan salah satu jenis bahasa asing, sebagai bahasa sehari-hari pada saat jam operasional kerja berlangsung. Selain itu, mengadakan pelatihan bahasa asing lebih banyak dari pada bahasa Inggris meliputi menulis, membaca, berbicara, dan mendengar bahasa asing tersebut menjadi salah satu cara bertahap untuk meningkatkan kemampuan berbahasa asing.

DAFTAR PUSTAKA

- Anisa Sekarningrum. (2022). *Front office: Pengertian, peran, struktur organisasi, dan bedanya dengan back office*. Ekrut Media.
- Hamonangan, S., Karo, P. K., & Harahap, Z. (2021). Relationship Between Leadership Style with Service Quality. *Proceedings of the Palembang Tourism Forum 2021 (PTF 2021)*, 200. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.211223.015>
- Honggoriansyah, D., Karo Karo, P., & Permatasari, M. (2020). Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada hotel berbintang tiga di kota Palembang. *Jurnal Kepariwisata Dan Hospitalitas*, 4(2). <https://doi.org/10.24843/jkh.2020.v04.i02.p06>
- Karo Karo, P. (2021). Analisis Pengaruh Kesiapan Kabupaten Banyuasin terhadap Penyelenggaraan Sports Event di Provinsi Sumatera Selatan. *Jurnal Akademi Pariwisata Medan*, 9(1). <https://doi.org/10.36983/japm.v9i1.73>
- Karo Karo, P., & Firstyana, A. S. (2021). Pengaruh Sponsorship Pada Event Bingen Fest Terhadap Brand Awareness Authenticity Class Mild. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2). <https://doi.org/10.30656/lontar.v9i2.3245>
- Karo Karo, P., Hamonangan, S., & Zulkifli, A. A. (2023). *Pengolahan Data dengan SPSS* (1st

- e
d., Vol. 1). Indomedia Pustaka. <https://indomediapustaka.com/pengolahan-data-dengan-spss/>
- Karo Karo, P., Harahap, Z., & Hamonangan, S. (2020). Persepsi dan Ekspektasi Wisatawan Terhadap Kualitas Pelayanan Rumah Makan Wisata di Desa Terong, Kabupaten Belitung. *Jurnal Akademi Pariwisata Medan*, 8(1). <https://doi.org/10.36983/japm.v8i1.63>
- Karo Karo, P., & Rahman, A. (2020). Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Tingkat Kepuasan Peserta Sports Event Jakabaring Wonderful Run Palembang. *PUSAKA (Journal of Tourism, Hospitality, Travel and Business Event)*, 2(2), 127–135. <https://doi.org/10.33649/pusaka.v2i2.32>
- Karo, P. K., & Novianti, S. C. (2021). Event Organizer Marketing Strategy in Palembang Facing the Covid-19 Pandemic. *Proceedings of the Palembang Tourism Forum 2021 (PTF 2021)*, 200. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.211223.008>
- Kemenparekraf RI. (2020). *Siaran Pers : UNWTO Apresiasi Penerapan Protokol CHSE Sektor Parekraf di Indonesia*. Kemenparekraf.Go.Id.
- Muh. Yahyaddin, Karo Karo, P., & Sari, M. P. (2023). *Metodologi Penelitian* (1st ed., Vol. 1). Indomedia Pustaka. <https://indomediapustaka.com/medotologi-penelitian/>
- S., R. U., Karo, P. K., Pasaribu, R. M., Vebiola, P., & Nopy, N. (2021). Consumer Perspectives on the Implementation of CHSE Certification (Clean, Health, Safety, Environment Sustainability) at Fast Food Restaurants in Palembang City. *Proceedings of the Palembang Tourism Forum 2021 (PTF 2021)*, 200. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.211223.001>
- Selamet, I. W. A., Rusadi, N. W. P., & Wijaya, P. L. (2022). Peran Front Office Dalam Meningkatkan Kepuasan Wisatawan Di The Capital Hotel And Resort Bali. *Journey : Journal of Tourismpreneurship, Culinary, Hospitality, Convention and Event Management*, 5(2). <https://doi.org/10.46837/journey.v5i2.123>
- Surodjo, S., & Wiyono, G. (2017). Kualitas Pelayanan Front Office, Housekeeping Dan Food And Beverage Terhadap Loyalitas Tamu Melalui Kepuasan. *Upajirwa Dewantara*, 1(2). <https://doi.org/10.26460/mmud.v1i2.1989>
- Wachidyah, W. (2017). Front Office Department Dan Peranannya. *Wiwin Wachidyah*, 4.
- Zulkifli, A. A., Karo, P. K., & Jaya, R. (2023). The Level of consumer confidence in the implementation of CHSE (Clean, Healthy, Safety, Environment Sustainability) hotel certification during the Covid-19 pandemic in Palembang City, Indonesia. *Journal of Applied Sciences in Travel and Hospitality*, 6(1), 21–30. <https://doi.org/10.31940/JASTH.V6I1.21-30>