

Strategi Komunikasi Lintas Budaya dalam Bahasa Inggris oleh Tenaga Profesional Pariwisata di Labuan Bajo

Layliyatul Faiqiyah^{1*}, Dominikus Seno², Natalia Dellarosa Halim³

¹²³ Program Studi Sarjana Terapan Bahasa Inggris untuk Komunikasi Bisnis dan Profesional, Politeknik eLBajo Commodus. Jl. Mawar, Gang Ame Nompos, No. 8A, Lancang, Wae Kelambu, Komodo, Manggarai Barat, NTT
E-mail: elfaiqiyah@gmail.com¹, dominikusseno9@gmail.com², nataliadellarosa11@gmail.com³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengkaji strategi komunikasi lintas budaya dalam bahasa Inggris yang digunakan tenaga profesional pariwisata di Labuan Bajo dalam melayani wisatawan dengan latar belakang budaya beragam. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui wawancara semi-terstruktur terhadap pekerja hotel, restoran, dan agen perjalanan. Analisis data dilakukan secara deduktif dengan mengategorikan temuan ke dalam tiga aspek utama, yaitu pengetahuan, tantangan, dan strategi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingginya pengetahuan lintas budaya tidak secara otomatis menghilangkan hambatan komunikasi. Tantangan utama muncul pada perbedaan aksen, interaksi dengan wisatawan dari negara tertentu, serta keterbatasan bahasa Inggris dari sebagian wisatawan. Strategi yang digunakan tenaga profesional Labuan Bajo bukan berbasis pelatihan formal melainkan berbasis tukar pengalaman secara informal antar-rekan kerja.

Kata kunci: komunikasi lintas budaya; tenaga professional; bahasa Inggris; Labuan Bajo

Intercultural Communication Strategies in English Used by Tourism Professionals in Labuan Bajo

Abstract

This study aims to examine the cross-cultural communication strategies in English employed by tourism professionals in Labuan Bajo when serving tourist from diverse cultural backgrounds. The research adopts a qualitative approach through semi-structured interviews with hotel, restaurant, and travel agency staff. Data were analyzed deductively by categorizing the findings into three main aspects: knowledge, challenges, and strategies. The findings indicate that a high level of cross-cultural knowledge does not automatically eliminate communication barriers. The main challenges arise from differences in accent, interactions with tourist from certain countries, and the limited English proficiency of some visitors. The strategies employed by tourism professionals in Labuan Bajo are not primarily based on formal training, but rather on informal exchanges of experiences among colleagues.

Keywords: *intercultural communication; tourism professionals; English; Labuan Bajo*

PENDAHULUAN

Setelah terpilih sebagai destinasi kelas dunia, Labuan Bajo

mulai ramai dikunjungi wisatawan. Berdasarkan catatan Badan Pusat Statistik Manggarai Barat (2024),

terdapat lebih dari 450 ribu wisatawan yang datang dan menginap di hotel-hotel Labuan Bajo. Secara masif, beragam fasilitas dan pembangunan infrastruktur dibangun untuk kenyamanan para wisatawan (Kiwang & Arif, 2020). Lonjakan ini menjadikan Labuan Bajo sebagai ruang pertemuan banyak kalangan dari berbagai latar belakang budaya. Wisatawan dari berbagai negara, dengan penggunaan bahasa yang berbeda, nilai, serta kebiasaan yang berbeda menciptakan komunikasi lintas budaya intens dengan para tenaga profesional pariwisata. Seiring terus meningkatnya kunjungan wisatawan ke Labuan Bajo, industri pariwisata di Labuan Bajo harus terus menjaga kapasitasnya dalam semua aspek pariwisata. Berbagai aspek perlu diperhatikan dalam menjaga kualitas pelayanan, termasuk pada kemampuan sumber daya manusia dalam menghadapi berbagai situasi seperti menyambut, memperkenalkan produk, hingga menawarkan jasa yang tersedia pada wisatawan dengan latar belakang budaya yang berbeda-beda (Basalamah et al., 2021).

Budaya, seperti yang dikemukakan Baldwin (2014), dimaknai sebagai cara hidup sekelompok orang yang terus berkembang seiring berkembangnya pula cara manusia bertukar pesan. Karena perkembangannya ini, seringkali banyak terjadi pergulatan antarkelompok dengan perspektif dan kepentingan yang berbeda. Komunikasi lintas budaya muncul sebagai implikasi dari adanya perbedaan tersebut. Dalam ranah profesional, komunikasi lintas budaya menjadi suatu keniscayaan karena interaksi antar individu dari beragam latar belakang terjadi begitu masif.

Proses komunikasi dengan melibatkan latar belakang budaya ini dipahami sebagai proses komunikasi lintas budaya (*cross-cultural communication*). Jhaiyanuntana & Nomnian (2014) menyebutkan bahwa efektivitas

komunikasi dengan melibatkan pengetahuan lintas budaya dapat membantu pemilik usaha jasa dalam menyediakan pelayanan yang berkualitas dan mendapatkan *feedback* positif dari para pelanggan. Penguasaan akan komunikasi efektif lintas budaya ini penting, tidak hanya untuk pemberdayaan sumberdaya manusia yang lebih profesional melainkan juga untuk pengembangan industri tempat para staf profesional tersebut bekerja (Basalamah et al., 2021), juga untuk upaya wisata berkelanjutan (Damayanti et al., 2024).

Di wilayah dengan jumlah wisatawan mancanegara mencapai 224 ribu orang (Badan Pusat Statistik Manggarai Barat, 2024), bahasa Inggris telah menjadi *lingua franca* di wilayah ASEAN, termasuk di Labuan Bajo. Bahasa Inggris menjadi medium utama para wisatawan untuk berinteraksi dengan tenaga profesional. Hal ini menyebabkan seluruh penyedia jasa yang berkaitan dengan wisata, khususnya perhotelan mewajibkan seluruh karyawannya dapat berkomunikasi secara efektif menggunakan bahasa Inggris. Keefektifan berkomunikasi menggunakan bahasa Inggris tidak hanya dilihat dari kemampuan berbahasa saja. Lebih jauh dari itu, pada lingkup pariwisata khususnya perhotelan, keberhasilan dari komunikasi efektif membutuhkan kesadaran, kepekaan, serta pemahaman akan latar belakang budaya yang tinggi (Grobelna, 2015).

Dalam praktiknya, tuntutan penggunaan bahasa Inggris di sektor pariwisata tidak selalu diiringi dengan kesiapan komunikasi lintas budaya yang memadai. Kemampuan gramatikal dan kosakata acap kali dianggap cukup untuk menunjang pelayanan, padahal interaksi dengan wisatawan mancanegara melibatkan dimensi yang lebih kompleks. Sensitivitas terhadap norma sosial gaya komunikasi langsung dan tidak langsung, hingga cara menyampaikan

komplain atau permintaan, memiliki perbedaan dalam setiap budaya.

Secara empiris, Erb (2004) mengemukakan bahwa di Labuan Bajo, sesuatu tidak selalu tampak sebagaimana mestinya. Kata-kata dapat memiliki makna yang berbeda, dan komunikasi antarindividu dengan tujuan serta latar belakang budaya memunculkan tantangan tersendiri. Tidak hanya itu, tenaga profesional pariwisata kerap kali menghadapi tantangan berupa perbedaan aksen, gaya komunikasi, norma perilaku, hingga keterbatasan penguasaan bahasa utamanya bahasa Inggris oleh wisatawan dari negara tertentu. Sampai saat ini, tantangan tersebut masih perlu dihadapi (Basalamah et al., 2021) dan dicari jalan keluarnya sebab berpotensi besar memengaruhi persepsi kualitas layanan. Dalam konteks ini, komunikasi lintas budaya menjadi kunci utama, tidak hanya untuk keperluan sehari-hari melainkan juga untuk keberlangsungan masa depan dari suatu usaha bidang pariwisata.

Penelitian yang secara khusus menempatkan Labuan Bajo sebagai fokus kajian masih sangat terbatas. Kajian mengenai strategi komunikasi lintas budaya lebih banyak masih berpusat pada destinasi wisata yang telah mapan seperti Bali (Damayanti et al., 2024), Banyuwangi (Rusmawan et al., 2025), Lombok (Ratmaja & Pidada, 2025); (Dakwah et al., 2025), dan Yogyakarta (Sugiyanta & Fauzia, 2024). Padahal, karakter geografis serta pola pikir lokal yang membentuk cara kerja para pelaku industri pariwisata di Labuan Bajo dalam konteks destinasi super prioritas yang berkembang pesat sangat memengaruhi strategi komunikasi lintas budaya yang terbangun, sehingga harusnya mendapat perhatian lebih dalam kajian akademik.

Penelitian ini beratensi mengisi gap tersebut dengan menempatkan Labuan Bajo sebagai lokus utama kajian komunikasi lintas budaya di tengah pelaku pariwisata. Penelitian

ini berfokus pada praktik komunikasi para pelaku wisata dalam menghadapi wisatawan dari latar budaya yang beragam, serta dinamika interaksi yang muncul dalam situasi pelayanan sehari-hari. Penelitian ini di-proyeksikan dapat memberikan kontribusi empiris sekaligus konseptual untuk pengembangan strategi komunikasi lintas budaya yang relevan dengan karakteristik lokal, serta dapat menjadi dasar dalam peningkatan mutu layanan pariwisata di Labuan Bajo ke depannya.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengkaji strategi komunikasi lintas budaya dalam bahasa Inggris yang digunakan tenaga profesional pariwisata di Labuan Bajo. Untuk menjamin kredibilitas data, penelitian ini menerapkan triangulasi metode atau teknik. Menurut Patton (1987), triangulasi metode dapat dilakukan dengan memeriksa data dari sumber yang sama melalui teknik yang berbeda. Teknik ini memungkinkan peneliti melihat konsistensi jawaban dari berbagai sudut pengumpulan data. Dalam penelitian ini, data diperoleh melalui observasi langsung terhadap praktik komunikasi di lokasi kerja serta wawancara semi-terstruktur dengan para tenaga profesional. Lokasi penelitian meliputi hotel, restoran, dan agen perjalanan yang melayani wisatawan mancanegara di Labuan Bajo. Pemilihan lokasi dilakukan secara *purposive sampling* dengan mempertimbangkan intensitas interaksi lintas budaya yang terjadi di dalamnya. Adapun pemilihan responden berdasar pada beberapa kriteria, yakni 1) bekerja sebagai *frontliner* atau pemandu wisata yang berinteraksi langsung dengan wisatawan mancanegara; 2) memiliki pengalaman kerja minimal satu tahun di bidang terkait; 3) aktif menggunakan bahasa Inggris dalam pelayanan. Jumlah responden di-

tentukan untuk menjawab fokus penelitian yang orientasinya pada pemahaman mendalam mengenai strategi komunikasi lintas budaya yang digunakan tenaga profesional di Labuan Bajo. Craswell (2017) menyatakan bahwa dalam penelitian kualitatif, jumlah partisipan ditetapkan berdasarkan kecukupan informasi yang diperoleh untuk menjelaskan fenomena yang dikaji. Oleh sebab itu, dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 12 orang responden yang memenuhi kriteria.

Selanjutnya, teknik pengumpulan data meliputi observasi langsung dan wawancara semi terstruktur. Observasi dilakukan dengan mengamati *setting* interaksi, perilaku komunikasi, serta situasi layanan yang melibatkan wisatawan mancanegara, dengan didukung oleh catatan lapangan dan dokumentasi. Wawancara semi terstruktur dilakukan terhadap tenaga profesional pariwisata yang melayani wisatawan mancanegara. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan wawancara semi terstruktur mengingat penelitian ini menggunakan paradigma kualitatif. Pemilihan jenis wawancara didasarkan pada pernyataan Holloway & Wheeler (Rachmawati, 2007) yang percaya bahwa secara umum, penelitian kualitatif menggunakan wawancara tidak terstruktur atau semi terstruktur untuk menggali informasi berkaitan dengan penelitian. Mason (Rosaliza, 2015) juga menyepakati bahwa wawancara semi terstruktur atau bahkan wawancara tak terstruktur merupakan wawancara yang berkaitan dengan penelitian kualitatif untuk mendapatkan informasi mendalam mengenai fakta, kepercayaan, perasaan, dan perspektif dari informan.

Jenis wawancara semi terstruktur dipilih juga didasari oleh kemungkinan kebebasan yang dimiliki informan wawancara dalam memberikan jawabannya. Kebebasan dalam menjawab menjadi elemen yang

penting mengingat tujuan penelitian ini salah satunya untuk mengetahui efektivitas strategi komunikasi yang dilakukan oleh tenaga profesional pariwisata, sehingga perspektif dari informan sangat penting untuk menjadi pertimbangan dalam penarikan kesimpulan. Wawancara ini bertujuan untuk menggali pengalaman, strategi komunikasi, dan tantangan yang dihadapi dalam interaksi lintas budaya. Pedoman wawancara disusun secara semi-terstruktur agar informan tetap bebas mengekspresikan pengalaman mereka, namun tetap fokus pada aspek-aspek komunikasi lintas budaya. Seluruh wawancara direkam dengan persetujuan informan dan ditranskrip untuk dianalisis.

Instrumen wawancara semi-terstruktur dikembangkan berdasarkan kerangka teori kompetensi komunikasi lintas budaya yang dikemukakan Spitzberg (2000) serta konsep ketidakpastian dalam komunikasi lintas budaya dari Gudykunst & Shapiro (1996). Berdasarkan kerangka tersebut, pertanyaan wawancara dikelompokkan ke dalam tiga aspek utama, yaitu pengetahuan (*knowledge*), hambatan (*challenge*), dan strategi (*strategies*). Dengan demikian, proses analisis data bersifat deduktif, yakni jawaban responden dikategorikan sesuai dengan aspek yang telah ditetapkan sejak tahap perancangan instrumen.

Data hasil wawancara ditabulasi dengan menghitung jumlah responden yang memberikan jawaban yang sesuai dengan indikator pada masing-masing aspek. Persentase diperoleh dari proporsi jumlah responden terhadap total responden. Hal ini digunakan untuk memperjelas kecenderungan temuan tanpa menggeser fokus penelitian yang sifatnya kualitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada subbab ini, disuguhkan hasil penelitian yang diperoleh dari

wawancara semi terstruktur para pekerja profesional di hotel, restoran, dan agen perjalanan di Labuan Bajo yang dilakukan pada bulan November 2025. Data yang terkumpul dari proses wawancara tersebut disajikan pada tabel dengan temuan dirumuskan ke dalam tiga aspek utama yaitu pengetahuan (*knowledge*), tantangan (*challenge*), serta strategi (*strategies*). Spitzberg (2000) percaya bahwa tinggi rendahnya pengetahuan dari seorang profesional berbanding lurus dengan kompetensi komunikasinya. Semakin banyak seorang mengetahui cara berkomunikasi sesuai dengan konteks budaya mitra interaksi, semakin tinggi kompetensi komunikasinya. Dengan begitu, dapat dikatakan bahwa pengetahuan budaya menjadi prasyarat penting terjadinya komunikasi lintas budaya yang aktif dan efektif.

Akan tetapi, pada tataran komunikasi lintas budaya, adanya keterlibatan antara pemahaman mengenai konsep komunikasi dan budaya (Sarbaugh, 1988) yang keduanya saling terkoneksi (Grobela, 2015). Komunikasi lintas budaya mengharuskan adanya komunikasi antar dua belah pihak yang memiliki latar belakang budaya yang berbeda. Gudykunst & Shapiro (1996) menegaskan bahwa dalam interaksi semacam ini, tingkat ketidakpastian secara alami lebih tinggi dibandingkan dengan komunikasi dengan interaksi antar individu dengan latar budaya yang sama. Artinya, para tenaga profesional dapat saja mengetahui apa yang seharusnya dilakukan berdasar aspek pengetahuan (*knowledge*), namun keberhasilan komunikasi di lapangan belum tentu sepenuhnya terjamin. Berdasarkan hal tersebut, peneliti menggali lebih dalam aspek hambatan (*challenge*) yang dihadapi oleh para pekerja profesional pariwisata. Temuan ini memperlihatkan bahwa pengetahuan yang dimiliki belum tentu selalu berbanding lurus dengan kelancaran interaksi di lapangan. Dalam praktiknya, situasi

yang menuntut layanan cepat, perbedaan aksen, serta respons dari wisatawan yang beragam, sering memunculkan dinamika yang tidak sepenuhnya dapat diprediksi dan dipahami hanya melalui pengetahuan teoritis yang dimiliki para pekerja profesional pariwisata di Labuan Bajo.

Aspek *knowledge* yang saling bersinggungan dengan aspek *challenge* memunculkan konsekuensi logis yang menyebabkan para tenaga profesional pariwisata berupaya untuk menghadapi tantangan (*challenge*) yang ada. Strategi merupakan upaya adaptif yang muncul untuk memenuhi ketidakcukupan pengetahuan menyelesaikan hambatan yang dihadapi. Pada aspek strategi disajikan untuk mengetahui cara profesional wisata menegosiasikan hambatan untuk menghasilkan komunikasi tetap efektif. Dengan demikian, strategi yang muncul tidak dapat dipisahkan dari pengalaman konkret para responden saat berhadapan langsung dengan wisatawan.

Berikut ini tabel berisi temuan dari ketiga aspek yang digali, aspek pengetahuan (*knowledge*), hambatan (*challenge*), serta strategi (*strategies*).

Tabel 1. Persentase Aspek Pengetahuan para Pekerja Profesional Labuan Bajo

Aspek	Temuan	Persentase
Knowledge	Responden memahami perbedaan penggunaan bahasa Inggris dalam berbagai budaya.	100%
	Mengetahui cara berbicara sopan dan profesional.	100%
	Memahami bahasa tubuh dan ekspresi umum dalam budaya	100%

berbahasa
Inggris.

Menyadari bahwa 92%

setiap budaya
memiliki nilai dan
kebiasaan berbeda.
Memahami 100%
pentingnya
menyesuaikan
komunikasi dengan
latar budaya
wisatawan.

Mengetahui cara 100%
memberi kesan
positif kepada
wisatawan
mancanegara
melalui bahasa dan
sikap.

hambatan tersebut oleh para tenaga profesional pariwisata di Labuan Bajo tersaji dalam tabel di bawah.

Tabel 2. Aspek Hambatan dan Strategi Para Pekerja Profesional Wisata Labuan Bajo

Aspek	Temuan	Prese ntase
	Responden memahami perbedaan penggunaan bahasa Inggris dalam berbagai budaya.	61%
	Gugup saat berbicara dengan wisatawan dari budaya berbeda.	46%
	Pernah mengalami salah paham karena perbedaan budaya/bahasa.	75%
	Ragu apakah cara menyapa/melayani sudah sesuai budaya wisatawan.	54%
Challenge	Sulit menjelaskan aturan/kebijakan kepada wisatawan mancanegara.	15%
	Canggung menghadapi perilaku wisatawan yang berbeda dari norma lokal.	46%
	Kurang percaya diri menghadapi wisatawan dari negara tertentu	92%
	Negara paling menurtnkan kepercayaan diri: Cina	36%
	Negara paling menurtnkan kepercayaan diri: Rusia	29%

Sumber: Peneliti, 2025

Pada tabel di atas diketahui bahwa pada aspek pertama yang diteliti, seluruh responden memiliki pemahaman yang baik mengenai perbedaan penggunaan bahasa Inggris dalam konteks lintas budaya, termasuk mengetahui cara berbicara dengan sopan serta profesional kepada wisatawan. Dalam tataran paralingua, para pekerja profesional paham mengenai ekspresi wajah serta gestur tubuh para wisatawan mancanegara. Tidak hanya itu, pentingnya menyesuaikan komunikasi dengan latar budaya wisatawan, juga cara memberikan kesan positif kepada wisatawan mancanegara melalui bahasa dan sikap juga telah dipahami seluruhnya oleh para pekerja profesional Labuan Bajo. Hampir seluruh responden juga menyadari bahwa setiap budaya memiliki budaya dan kebiasaan yang berbeda seperti dalam hal berpakaian dan bersikap.

Aspek berikutnya adalah hambatan serta strategi. Temuan berupa hambatan yang dialami serta strategi yang dipakai untuk mengatasi

Strategies	Negara paling menurunkan kepercayaan diri: India	21%
	Negara paling menurunkan kepercayaan diri: The United Kingdom	7%
	Negara paling menurunkan kepercayaan diri: USA	7%
	Sulit memahami wisatawan yang tidak dapat menggunakan bahasa Inggris.	100%
	Mencari informasi budaya wisatawan sebelum berinteraksi.	54%
	Menyesuaikan cara bicara dan sikap dengan budaya wisatawan.	77%
	Meminta klarifikasi saat tidak paham.	100%
	Belajar dari pengalaman sebelumnya.	100%
	Berbagi pengalaman dengan rekan kerja.	100%
	Mengikuti pelatihan bahasa Inggris/komunikasi lintas budaya.	79%

Sumber: Peneliti, 2025

Dalam aspek ini, ditemukan bahwa separuh dari responden mengalami kesulitan memahami aksan bahasa Inggris yang diucapkan oleh wisatawan mancanegara hingga merasa gugup saat berinteraksi dengan wisatawan tersebut. Sebanyak 75% responden mengaku bahwa kesalahpahaman kerap terjadi karena perbedaan budaya dan bahasa saat melayani wisatawan mancanegara. Hambatan lain yang dialami oleh tenaga profesional pariwisata Labuan

Bajo juga terletak pada kurangnya percaya diri yang dimiliki oleh para tenaga profesional apabila bertemu dengan wisatawan mancanegara dari negara tertentu. Hampir separuh menyebutkan bahwa negara yang paling menurunkan kepercayaan diri adalah China, disusul dengan Rusia, India, UK, lalu USA. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman interaksi sebelumnya turut membentuk persepsi terhadap kelompok wisatawan tertentu. Persepsi tersebut kemudian memengaruhi tingkat kenyamanan dan rasa percaya diri dalam berkomunikasi, meskipun secara umum para responden telah memahami prinsip komunikasi lintas budaya. Melalui hasil penelitian ini pula, diketahui bahwa tidak hanya dari faktor internal saja hambatan komunikasi lintas budaya ini muncul, melainkan dari faktor eksternal juga seperti ketidakmampuan wisatawan mancanegara berbahasa Inggris.

Hambatan di atas memunculkan strategi dalam berkomunikasi yang oleh Tarone (1980) dijelaskan sebagai reaksi dari munculnya hambatan dalam menerima ataupun menyampaikan pesan. Ditekankan bahwa strategi tersebut tak hanya bersifat linguistik, melainkan juga dipengaruhi oleh konteks sosial dan interaksi dari lawan bicara. Spitzberg (2000) menjelaskan bahwa perilaku yang dilakukan seseorang saat berada dalam situasi baru bukanlah sebuah bentuk tidak kompetennya pekerja dalam berkomunikasi. Ada beberapa cara yang dilakukan manusia untuk beradaptasi di lingkungan yang belum dikenalnya, utamanya dalam ranah komunikasi. Spitzberg (2000) menganalogikannya layaknya intelijen internasional, dimana manusia menggali informasi dengan melakukan interogasi/pengajuan pertanyaan, observasi/melakukan pengamatan, bertukar informasi, melakukan *posturing*/melanggar kebiasaan setempat untuk mengetahui reaksi dan menilai perilaku yang tepat, menggertak, hingga agen ganda

(menggali bantuan dari orang lokal untuk mendapatkan informasi mengenai budaya). Kompetensi yang didapatkan bergantung pada banyak sedikitnya strategi yang digunakan dan dikuasai.

Pada penelitian ini ditemukan bahwa tenaga profesional wisata di Labuan Bajo telah menerapkan sebagian strategi tersebut. Seluruh responden meminta klarifikasi pada wisatawan mancanegara apabila pesan yang diterima tidak dipahami. Selain itu, responden juga menerapkan observasi melalui pengalaman sebelumnya sebagai bahan pembelajaran untuk memahami komunikasi antar budaya. Pertukaran informasi antar rekan kerja juga dilakukan oleh para responden untuk menambah wawasan kebudayaan para responden sebagai upaya memahami latar belakang budaya wisatawan mancanegara. Sayangnya, pada beberapa strategi seperti melakukan interogasi dengan menggali informasi mengenai budaya wisatawan belum dilakukan sepenuhnya oleh para responden. Hanya 54% responden yang secara proaktif mencari tahu mengenai budaya wisatawan sebelum berinteraksi, serta 77% telah mencoba menyesuaikan cara bicara maupun sikap dengan latar budaya wisatawan mancanegara.

Temuan lain menunjukkan bahwa strategi yang bersifat lebih terstruktur melalui pengembangan kapasitas formal belum sepenuhnya dilakukan. Hanya 79% tenaga profesional yang mengikuti pelatihan bahasa Inggris/pelatihan lintas budaya. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi lintas budaya yang melibatkan pengalaman lapangan yang sifatnya spontan dan situasional lebih banyak digunakan oleh para pekerja profesional di Labuan Bajo. Kondisi ini menunjukkan bahwa pembelajaran komunikasi lintas budaya di Labuan Bajo lebih banyak berlangsung melalui praktik sehari-hari di tempat kerja.

Jika dibandingkan dengan temuan penelitian sebelumnya, penelitian ini memperlihatkan sejumlah keselarasan khususnya terkait hambatan aksesoris, kesalahpahaman lintas budaya, dan rendahnya kepercayaan diri sebagaimana ditemukan oleh Sugiyanta & Fauzia (2024) serta Rusmawan et al. (2025). Namun, penelitian ini mengungkapkan kekhasan konteks Labuan Bajo yang belum banyak disorot dalam penelitian sebelumnya. Pertama, terdapat pola spesifik terkait negara asal wisatawan yang paling banyak menurunkan tingkat kepercayaan diri tenaga profesional di Labuan Bajo dengan didominasi wisatawan Cina, Rusia, dan India. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi kompetensi komunikasi tidak bersifat umum, melainkan kontekstual dan dipengaruhi oleh intensitas interaksi dengan kelompok wisatawan tertentu. Kedua, hambatan komunikasi lintas budaya nyatanya tidak hanya berasal dari keterbatasan internal tenaga profesional, melainkan juga faktor eksternal seperti ketidakmampuan sebagian wisatawan menggunakan bahasa Inggris. Ketiga, strategi yang digunakan oleh tenaga profesional Labuan Bajo bukan berbasis pelatihan formal, melainkan berbasis tukar pengalaman secara informal antar rekan kerja. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mengonfirmasi pentingnya kompetensi lintas budaya, melainkan juga pemahaman memperluas pemahaman mengenai bagaimana kompetensi komunikasi lintas budaya ini dinegosiasikan dalam konteks destinasi super prioritas seperti Labuan Bajo.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa tenaga profesional pariwisata di Labuan Bajo telah memiliki pengetahuan dasar yang memadai

mengenai komunikasi lintas budaya dalam penggunaan bahasa Inggris. Namun, pengetahuan tersebut ternyata tak cukup untuk mengeliminasi berbagai tantangan yang dihadapi saat melayani wisatawan mancanegara. Tantangan utama muncul dalam bentuk perbedaan aksen, latar budaya, tingkat kepercayaan diri, serta keterbatasan komunikasi akibat tidak dikuasainya bahasa Inggris oleh wisatawan dari negara tertentu. Dalam merespons hambatan yang muncul, para tenaga profesional menerapkan strategi komunikasi yang sifatnya situasional seperti meminta klarifikasi, belajar dari pengalaman sebelumnya, serta berbagi pengetahuan dengan rekan kerja. Sementara itu, strategi yang lebih terstruktur melalui pelatihan formal belum dilakukan oleh keseluruhan tenaga profesional. Temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi lintas budaya di sektor pariwisata Labuan Bajo sangat bergantung pada kemampuan individu dalam menegosiasikan tantangan di lapangan. Oleh karena itu, perlu adanya pemicu (*trigger*) yang mendorong tenaga profesional pariwisata di Labuan Bajo untuk terus mengasah kepekaan komunikasi lintas budaya di luar praktik kerja harian, baik melalui pelatihan berkelanjutan atau penyediaan ruang belajar mandiri.

Penelitian ini juga menunjukkan adanya pola spesifik terkait negara asal wisatawan yang paling banyak memengaruhi tingkat kepercayaan diri tenaga profesional pariwisata di Labuan Bajo. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi kompetensi komunikasi bersifat kontekstual dan dipengaruhi oleh intensitas serta pengalaman interaksi dengan kelompok wisatawan tertentu. Selain itu, hambatan komunikasi lintas budaya tidak hanya bersumber dari faktor tenaga profesional saja, melainkan juga dari faktor eksternal seperti ketidakmampuan sebagian wisatawan menggunakan bahasa Inggris. Strategi

yang digunakan pun cenderung bukan berbasis pelatihan formal, melainkan berbasis per-tukaran pengalaman secara informal antar rekan kerja. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mengonfirmasi pentingnya kompetensi komunikasi lintas budaya, namun juga memperluas pemahaman mengenai bagaimana kompetensi tersebut di-negosiasikan secara situasional dalam konteks destinasi super prioritas seperti Labuan Bajo.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Manggarai Barat. (2024). Statistik Perhotelan Kabupaten Manggarai Barat 2024.
- Baldwin, J. R. . (2014). *Intercultural communication for everyday life*. Wiley-Blackwell.
- Basalamah, A., Ardani, G., & Fransisca, A. (2021). Communication Challenges for Foreign Workers within Multicultural Hospitality Working Environment. *International Journal of Social Science and Business*, 5(1), 120–126. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/IJSSB/index>
- Byram. (2021). Teaching and Assessing Intercultural Communicative Competence. <https://doi.org/https://doi.org/10.21832/BYRAM0244>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.
- Dakwah, Roodhi Najib Mohammad, & Baehaqi. (2025). Intercultural Communication And Co-Creation In Tourist Satisfaction: Asian-European Perspectives In Mandalika, Lombok. INJECT

- (Interdisciplinary Journal of Communication), 10(1), 89–114.
<https://doi.org/10.18326/inject.v10i1.4365>
- Damayanti, Darmayant Luh Sari, & Saputra I Putu David Adi. (2024). Exploring Tourist Experiences: The Role of English in Cross-Cultural Communication. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4, 656–668.
- Erb, M. (2004). Miscommunication and cultural values in conflict: Reflections on morality and tourism in Labuan Bajo, Flores, Indonesia.
<https://www.researchgate.net/publication/283629659>
- Grobelna, A. (2015). Intercultural Challenges Facing the Hospitality Industry. Implications for Education and Hospitality Management. *Journal of Intercultural Management*, 7(3), 101–117.
<https://doi.org/10.1515/joim-2015-0023>
- Gudykunst, W. B., & Shapiro, R. B. (1996). COMMUNICATION IN EVERYDAY INTERPERSONAL AND INTERGROUP ENCOUNTERS. In Inr. J. Inrerculrnl Rel (Vol. 20, Issue I).
- Hofstede, G., & Bond, M. H. (1984). Hofstede's culture dimensions: An Independent Validation Using Rokeach's Value Survey. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 15(4), 417–433.
<https://doi.org/10.1177/0022002184015004003>
- Jhaiyanuntana, A., & Nomnian, S. (2014). Intercultural Communication Challenges and Strategies for the Thai Undergraduate Hotel Interns.
- Kiwang, A. S., & Arif, F. M. (2020). Perubahan Sosial Ekonomi Masyarakat Labuan Bajo Akibat Pembangunan Pariwisata. *Gulawentah: Jurnal Studi Sosial*, 5(2), 87.
<https://doi.org/10.25273/gulawentah.v5i2.7290>
- Patton, M. Q. (1987). How to use qualitative methods in evaluation (No. 4). Sage.
- Rachmawati, I. N. (n.d.). Pengumpulan Data Dalam Penelitian Kualitatif: Wawancara.
- Ratmaja, L., & Pidada, I. S. D. U. (2025). A Sociolinguistic Study of Tour Guides in Lombok in Cross-Cultural Communication. *J-TRUE: Journal of Travel and Leisure*, 2(1), 11–19.
<https://doi.org/10.52352/jtrue.v2i1.2022>
- Rosaliza. (2015). esyam,+Journal+manager,+806-1544-1-SM.
- Rusmawan, P. N., Kanom, K., Setianingsih, T., & Kamarudin, K. (2025). Enhancing English Communication Competence for Tourism Professionals and Students in Banyuwangi: A Phenomenological Study. *Journal of Languages and Language Teaching*, 13(3), 1567.
<https://doi.org/10.33394/jollt.v13i3.15142>
- Santosa. (2021). SEMINAR NASIONAL PRASASTI (Pragmatik: Sastra dan Linguistik).
- Selinker, L. (2015). Interlanguage. In *Error analysis* (pp. 31–54). Routledge.
- Spitzberg, B. H. (1978). On the Real Benefits of Eustress. In *Psychology Today*.

Sugiyanta, & Fauzia. (2024).

Intercultural Communication in Tourism: a Preliminary Study. In International Social Sciences and Humanities UMJember Proceeding Series (Vol. 3, Issue 2).

[http://proceeding.unmuhjember.](http://proceeding.unmuhjember.ac.id/index.php/iss)

[ac.id/index.php/iss](http://proceeding.unmuhjember.ac.id/index.php/iss)

Tarone, E. (1981). Some Thoughts on the Notion of Communication Strategy*. In TESOL QUARTERLY (Vol. 15, Issue 3).