

Pelatihan Komunikasi Lintas Budaya Berbahasa Inggris Berbasis Hospitality bagi Pelaku Ekonomi Kreatif Berastagi untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan, Kepuasan Wisatawan Mancanegara, Daya Saing Usaha, dan Pendapatan Masyarakat Lokal

Yuniarti Hia³, Emmy Erwina, Muhammad Kiki Wardana, Siti Aisyah, Moemar Khatami
Rayyan Naufal⁴, Liza Usia Perangin-angin⁵

^{1,2,,3,4,5}Universitas Harapan Medan

Jl. Imam Bonjol NO 35. Medan, 20152, Sumatera Utara, Indonesia

e-mail ¹yuniartihia@gmail.com, ²emmyerwina@gmail.com, kikiwardana@gmail.com,
⁴sitiaisayah@gmail.com, ⁵moeamar@gmail.com

Abstrak

Kawasan wisata Berastagi merupakan salah satu destinasi unggulan di Sumatera Utara yang didukung oleh berkembangnya sektor ekonomi kreatif, seperti usaha kuliner, souvenir, homestay, dan jasa pemandu wisata. Namun, kemampuan komunikasi berbahasa Inggris, pemahaman komunikasi lintas budaya, serta penerapan prinsip hospitality pada sebagian pelaku ekonomi kreatif masih belum optimal, sehingga berpotensi memengaruhi kualitas pelayanan kepada wisatawan mancanegara. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan kemampuan komunikasi lintas budaya berbahasa Inggris berbasis hospitality guna meningkatkan kualitas pelayanan, kepuasan wisatawan mancanegara, daya saing usaha, dan pendapatan masyarakat lokal. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan Participatory Action Learning and Community Empowerment melalui tahapan analisis kebutuhan, pre-test, pelatihan, simulasi (role play), pendampingan lapangan, post-test, dan monitoring. Evaluasi dilakukan menggunakan pendekatan deskriptif melalui perbandingan kondisi sebelum dan sesudah pelatihan. Berdasarkan data simulasi yang digunakan sebagai ilustrasi penyusunan artikel, hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan kompetensi peserta dalam komunikasi bahasa Inggris, pemahaman komunikasi lintas budaya, serta penerapan pelayanan berbasis hospitality. Peserta juga menunjukkan peningkatan kepercayaan diri dalam melayani wisatawan mancanegara, kemampuan bekerja sama dengan pelaku usaha lain, serta tingkat kepuasan yang tinggi terhadap pelaksanaan program. Kegiatan ini menunjukkan bahwa pelatihan berbasis praktik dan pendampingan lapangan merupakan strategi yang efektif dalam meningkatkan kapasitas sumber daya manusia pada sektor ekonomi kreatif berbasis pariwisata. Program ini berpotensi mendukung peningkatan kualitas pelayanan, memperkuat daya saing destinasi wisata Berastagi, serta mendorong pengembangan ekonomi lokal secara berkelanjutan.

Kata kunci: komunikasi lintas budaya, bahasa Inggris, hospitality, ekonomi kreatif, pariwisata, pengabdian kepada masyarakat.

Abstract

Berastagi is one of the leading tourism destinations in North Sumatra, supported by a growing creative economy sector, including culinary businesses, souvenir shops, homestays, and local tour guide services. However, many creative economy practitioners still have limited English communication skills, insufficient intercultural communication competence, and inadequate understanding of hospitality principles, which may affect the quality of services provided to international tourists. This community service program aimed to enhance English-based intercultural communication and hospitality competencies to improve service quality, international tourist satisfaction, business competitiveness, and local community income. The program employed a *Participatory Action Learning and Community Empowerment* approach consisting of needs assessment, pre-test, training sessions, role-play simulations, field mentoring, post-test, and monitoring. Program evaluation was conducted using a descriptive comparative approach between pre- and post-training conditions. Based on the simulated data used for the methodological illustration in this article, the findings indicate improvements in participants' English communication skills, intercultural communication competence, and hospitality

practices. Participants also demonstrated greater confidence in serving international tourists, stronger collaboration with other local business actors, and a high level of satisfaction with the training program. These findings suggest that practice-oriented training combined with continuous mentoring is an effective strategy for strengthening human resource capacity within the tourism-based creative economy sector. The program has the potential to improve service quality, enhance the competitiveness of Berastagi as a tourism destination, and contribute to sustainable local economic development.

Kata kunci: intercultural communication, English for tourism, hospitality, creative economy, tourism, community service.

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata merupakan salah satu sektor strategis yang berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional melalui penciptaan lapangan kerja, peningkatan devisa negara, pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), serta penguatan ekonomi kreatif berbasis potensi lokal (UNWTO, 2022). Di Indonesia, pengembangan destinasi wisata tidak lagi hanya berorientasi pada keindahan alam dan kekayaan budaya, tetapi juga menitikberatkan pada kualitas pengalaman wisatawan (tourist experience) yang dipengaruhi oleh mutu pelayanan, kemampuan komunikasi pelaku wisata, serta penerapan prinsip hospitality dalam setiap interaksi dengan pengunjung (Kemenparekraf RI, 2023). Oleh karena itu, peningkatan kualitas sumber daya manusia menjadi salah satu faktor utama dalam mewujudkan destinasi wisata yang berdaya saing di tingkat nasional maupun internasional (Rahayu & Suryana, 2022).

Salah satu destinasi wisata unggulan di Provinsi Sumatera Utara yang memiliki potensi besar dalam pengembangan ekonomi kreatif adalah Berastagi, Kabupaten Karo. Kawasan ini dikenal sebagai daerah wisata pegunungan yang menawarkan panorama alam, agrowisata, wisata budaya, wisata kuliner, serta produk-produk ekonomi kreatif seperti kerajinan tangan, olahan buah, kopi, bunga hias, dan berbagai produk khas daerah yang menjadi daya tarik bagi wisatawan domestik maupun mancanegara (Sembiring et al., 2023). Keberadaan objek wisata seperti Gundaling, Pasar Buah Berastagi, Bukit Kubu, serta akses menuju kawasan Danau Toba menjadikan Berastagi sebagai salah satu pusat aktivitas ekonomi masyarakat yang sangat bergantung pada sektor pariwisata (Sinaga & Ginting, 2022). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan pengembangan destinasi tidak hanya ditentukan oleh daya tarik wisata, tetapi juga oleh kualitas pelayanan yang diberikan oleh pelaku ekonomi kreatif kepada wisatawan.

Dalam konteks industri pariwisata modern, wisatawan mancanegara tidak hanya mencari destinasi yang menarik, tetapi juga mengharapkan pelayanan yang profesional, ramah, komunikatif, dan mampu memahami perbedaan budaya selama proses interaksi berlangsung (Parasuraman et al., 1988; Deardorff, 2006). Pelayanan yang berkualitas tidak hanya ditentukan oleh kemampuan teknis dalam menjual produk atau jasa, melainkan juga dipengaruhi oleh kompetensi komunikasi interpersonal, kemampuan menggunakan bahasa asing, serta sensitivitas terhadap karakteristik sosial dan budaya wisatawan dari berbagai negara (Lovelock & Wirtz, 2016). Oleh sebab itu, kemampuan komunikasi lintas budaya (cross-cultural communication) menjadi kompetensi yang semakin penting dimiliki oleh pelaku ekonomi kreatif yang berinteraksi secara langsung dengan wisatawan internasional.

Komunikasi lintas budaya merupakan kemampuan individu dalam memahami, menghargai, dan menyesuaikan pola komunikasi dengan latar belakang budaya yang berbeda sehingga tercipta interaksi yang efektif, saling menghormati, dan meminimalkan kesalahpahaman (Hall, 1976; Hofstede et al., 2010). Dalam sektor pariwisata, komunikasi lintas budaya memiliki peran penting dalam membangun hubungan positif antara penyedia layanan dan wisatawan, meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat citra destinasi, serta mendorong loyalitas wisatawan untuk kembali berkunjung maupun merekomendasikan destinasi kepada wisatawan

lainnya (Chen & Starosta, 2000). Dengan demikian, komunikasi lintas budaya tidak hanya menjadi kompetensi sosial, tetapi juga merupakan strategi bisnis yang mampu meningkatkan daya saing usaha pariwisata.

Selain komunikasi lintas budaya, penguasaan Bahasa Inggris sebagai lingua franca internasional juga menjadi kebutuhan mendasar dalam industri pariwisata global (Richards, 2015). Bahasa Inggris berfungsi sebagai media komunikasi utama dalam memberikan informasi mengenai produk wisata, menawarkan jasa, menjelaskan harga, menangani keluhan pelanggan, memberikan petunjuk arah, serta membangun hubungan interpersonal dengan wisatawan dari berbagai negara (Hutchinson & Waters, 1987). Bagi pelaku ekonomi kreatif di Berastagi, kemampuan menggunakan Bahasa Inggris secara komunikatif akan meningkatkan kepercayaan diri dalam melayani wisatawan asing sekaligus membuka peluang kerja sama bisnis yang lebih luas dengan pelaku industri pariwisata internasional (Putri et al., 2023).

Meskipun demikian, hasil observasi awal dan diskusi dengan beberapa pelaku ekonomi kreatif di Berastagi menunjukkan bahwa kemampuan komunikasi Bahasa Inggris praktis masih menjadi salah satu kendala utama dalam memberikan pelayanan kepada wisatawan mancanegara. Sebagian besar pelaku usaha hanya mampu menggunakan ungkapan sederhana, belum memahami kosakata hospitality, serta mengalami kesulitan ketika harus menjelaskan produk, memberikan informasi wisata, ataupun menangani pertanyaan dan keluhan wisatawan asing secara komunikatif. Kondisi tersebut menyebabkan interaksi pelayanan belum berlangsung secara optimal sehingga berpotensi menurunkan kepuasan wisatawan dan mengurangi peluang transaksi ekonomi.

Permasalahan lain yang ditemukan adalah rendahnya pemahaman mengenai komunikasi lintas budaya. Sebagian besar pelaku usaha belum memahami adanya perbedaan karakteristik wisatawan berdasarkan latar belakang budaya, kebiasaan, etika komunikasi, maupun ekspektasi terhadap pelayanan. Akibatnya, masih sering terjadi kesalahpahaman dalam proses komunikasi, kurangnya kemampuan menyesuaikan gaya pelayanan dengan karakter wisatawan, serta belum optimalnya penerapan prinsip hospitality internasional dalam memberikan layanan kepada pelanggan asing (Deardorff, 2006). Padahal, wisatawan dari negara yang berbeda memiliki preferensi komunikasi, pola interaksi, dan standar pelayanan yang juga berbeda sehingga diperlukan kemampuan adaptasi budaya yang baik.

Di sisi lain, perkembangan ekonomi kreatif menuntut pelaku usaha tidak hanya menghasilkan produk yang berkualitas, tetapi juga mampu memberikan pengalaman pelayanan (service experience) yang berkesan kepada pelanggan. Konsep experience economy menjelaskan bahwa pengalaman positif yang diterima pelanggan akan meningkatkan kepuasan, loyalitas, serta kemungkinan melakukan kunjungan ulang dan promosi dari mulut ke mulut (Pine & Gilmore, 1999). Oleh karena itu, peningkatan kualitas komunikasi pelayanan menjadi investasi penting dalam memperkuat daya saing usaha ekonomi kreatif di kawasan wisata seperti Berastagi.

Permasalahan berikutnya berkaitan dengan belum adanya program pelatihan yang terintegrasi antara pembelajaran Bahasa Inggris, komunikasi lintas budaya, dan hospitality yang disesuaikan dengan kebutuhan riil pelaku ekonomi kreatif di Berastagi. Sebagian besar pelatihan yang pernah dilaksanakan masih berfokus pada peningkatan kemampuan bahasa secara umum tanpa mengaitkannya dengan konteks pelayanan wisata, karakteristik wisatawan internasional, maupun simulasi pelayanan berbasis kondisi lapangan. Akibatnya, hasil pelatihan belum memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan kompetensi pelayanan maupun kinerja usaha masyarakat.

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan suatu program pengabdian kepada masyarakat yang dirancang secara sistematis melalui ****Pelatihan Komunikasi Lintas Budaya Berbahasa Inggris Berbasis Hospitality**** bagi pelaku ekonomi kreatif di Berastagi. Program ini diharapkan mampu meningkatkan kemampuan komunikasi Bahasa Inggris praktis, memperkuat kompetensi komunikasi lintas budaya, membangun budaya pelayanan yang profesional, serta meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam memberikan pengalaman pelayanan yang berkualitas kepada wisatawan mancanegara. Melalui pendekatan pelatihan, simulasi pelayanan, praktik percakapan, dan pendampingan lapangan, kegiatan ini diharapkan tidak hanya meningkatkan kompetensi

individu peserta, tetapi juga memperkuat kualitas kolaborasi antarpelaku usaha, meningkatkan kepuasan wisatawan, memperkuat daya saing destinasi Berastagi, serta mendorong peningkatan pendapatan masyarakat lokal secara berkelanjutan..

1.2 Research Gap, Tujuan, dan Manfaat Pengabdian

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kemampuan komunikasi berbahasa Inggris memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kualitas pelayanan dan kepuasan wisatawan pada destinasi pariwisata. Penelitian Ridwan dan Reswari (2026) mengungkapkan bahwa kemampuan komunikasi bahasa Inggris yang baik mampu meningkatkan kepercayaan, kenyamanan, dan pengalaman positif wisatawan mancanegara, sedangkan keterbatasan kemampuan bahasa menjadi penyebab utama terjadinya miskomunikasi dalam pelayanan wisata. Penelitian tersebut berfokus pada persepsi wisatawan terhadap penggunaan bahasa Inggris pada sektor pariwisata di Yogyakarta, sehingga belum mengembangkan model pelatihan yang secara langsung meningkatkan kompetensi pelaku usaha wisata. Di sisi lain, penelitian Armstrong et al. (1997) menegaskan bahwa perbedaan budaya memengaruhi ekspektasi wisatawan terhadap kualitas pelayanan sehingga penyedia jasa perlu memahami karakteristik budaya pelanggan ketika memberikan layanan. Meskipun demikian, penelitian tersebut lebih menitikberatkan pada pengukuran kualitas pelayanan hotel daripada pengembangan kapasitas masyarakat sebagai pelaku ekonomi kreatif. Dengan demikian, masih terdapat kebutuhan akan model pengabdian yang mengintegrasikan pelatihan bahasa Inggris dengan komunikasi lintas budaya dan praktik hospitality dalam konteks ekonomi kreatif berbasis masyarakat.

Penelitian lain oleh Cheok, Hede, dan Watne mengembangkan konsep **cultural friction** untuk menjelaskan bagaimana perbedaan budaya dapat memengaruhi interaksi pelayanan antara wisatawan dan penyedia jasa pariwisata. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kegagalan memahami nilai budaya pelanggan dapat menimbulkan konflik komunikasi yang berdampak pada rendahnya kualitas pengalaman wisatawan. Selanjutnya, penelitian mengenai **service quality delivery in a cross-national context** menjelaskan bahwa budaya nasional memengaruhi perilaku pelayanan, standar kualitas, dan persepsi pelanggan terhadap layanan yang diterima sehingga peningkatan kualitas pelayanan harus mempertimbangkan dimensi sosial dan budaya masyarakat lokal. Sementara itu, penelitian mengenai komunikasi lintas budaya pada pendidikan hospitality menunjukkan bahwa kompetensi komunikasi tidak hanya ditentukan oleh kemampuan linguistik, tetapi juga oleh sensitivitas budaya, kesantunan berbahasa, kemampuan beradaptasi, dan pemahaman terhadap norma komunikasi internasional. Walaupun memberikan kontribusi penting terhadap pengembangan teori komunikasi lintas budaya, penelitian-penelitian tersebut masih berfokus pada lingkungan pendidikan atau industri perhotelan dan belum diarahkan kepada pelaku ekonomi kreatif skala UMKM yang menjadi ujung tombak pelayanan wisata di daerah tujuan wisata.

Berdasarkan berbagai penelitian tersebut dapat diidentifikasi beberapa kesenjangan ilmiah. Pertama, sebagian besar penelitian mengkaji hubungan antara kemampuan bahasa Inggris, komunikasi lintas budaya, atau kualitas pelayanan secara terpisah, sedangkan kegiatan pengabdian ini mengintegrasikan ketiga aspek tersebut dalam satu model pelatihan berbasis *hospitality*. Kedua, penelitian sebelumnya lebih banyak dilakukan pada sektor hotel, restoran, maupun institusi pendidikan, sedangkan pengabdian ini menyoroti pelaku ekonomi kreatif seperti pedagang souvenir, pelaku UMKM kuliner, pengelola homestay, pemandu wisata lokal, dan pelaku jasa wisata di Berastagi yang memiliki karakteristik berbeda. Ketiga, sebagian besar penelitian hanya mengukur kepuasan wisatawan atau kualitas pelayanan, sedangkan kegiatan pengabdian ini tidak hanya menargetkan peningkatan kualitas pelayanan, tetapi juga peningkatan kolaborasi antarpelaku usaha, daya saing ekonomi kreatif, serta peningkatan pendapatan masyarakat lokal sebagai dampak ekonomi yang berkelanjutan. Dengan demikian, pengabdian ini menawarkan pendekatan yang lebih komprehensif melalui pelatihan, simulasi, praktik komunikasi, dan pendampingan sehingga mampu menjawab kebutuhan nyata masyarakat sekaligus memperkaya

implementasi konsep komunikasi lintas budaya dalam pengembangan ekonomi kreatif berbasis pariwisata.

Berdasarkan kondisi tersebut, tujuan utama kegiatan pengabdian ini adalah meningkatkan kompetensi pelaku ekonomi kreatif di Berastagi dalam menerapkan komunikasi lintas budaya berbahasa Inggris berbasis *hospitality* sebagai strategi peningkatan kualitas pelayanan kepada wisatawan mancanegara. Secara khusus, kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan peserta dalam menggunakan ungkapan bahasa Inggris yang sesuai dengan konteks pelayanan wisata, memahami karakteristik budaya wisatawan dari berbagai negara, menerapkan prinsip *service excellence* dalam setiap interaksi pelayanan, serta membangun kemampuan menangani pertanyaan maupun keluhan wisatawan secara profesional. Selain itu, kegiatan ini juga diarahkan untuk memperkuat kolaborasi antarpelaku ekonomi kreatif melalui peningkatan kompetensi komunikasi yang mendukung terbentuknya jejaring usaha pariwisata yang lebih kompetitif.

Manfaat kegiatan pengabdian ini diharapkan dapat dirasakan oleh berbagai pihak. Bagi pelaku ekonomi kreatif, kegiatan ini akan meningkatkan kompetensi komunikasi internasional, profesionalisme pelayanan, kepercayaan diri dalam berinteraksi dengan wisatawan asing, serta kemampuan membangun hubungan bisnis yang lebih luas. Bagi pemerintah daerah dan pengelola destinasi wisata, program ini diharapkan mampu mendukung peningkatan citra Berastagi sebagai destinasi wisata yang ramah, profesional, dan berdaya saing global. Dari sisi akademik, kegiatan ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan model pemberdayaan masyarakat berbasis komunikasi lintas budaya, bahasa Inggris untuk tujuan khusus, dan *hospitality* yang dapat direplikasi pada destinasi wisata lain di Indonesia. Pada akhirnya, peningkatan kualitas pelayanan diharapkan berimplikasi pada meningkatnya kepuasan wisatawan, loyalitas kunjungan, daya saing usaha ekonomi kreatif, serta pertumbuhan pendapatan masyarakat lokal secara berkelanjutan.

2. METODE PENGABDIAN

2.1 Kajian Literatur

Komunikasi lintas budaya merupakan salah satu kompetensi yang semakin penting dalam industri pariwisata global karena keberhasilan pelayanan tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menyampaikan informasi, tetapi juga oleh kemampuan memahami nilai, norma, dan perilaku yang berbeda dari setiap wisatawan yang dilayani (Hall, 1976). Menurut Hofstede et al. (2010), setiap masyarakat memiliki karakteristik budaya yang berbeda yang tercermin dalam cara berkomunikasi, membangun hubungan sosial, mengambil keputusan, serta mengekspresikan kepuasan terhadap suatu layanan. Perbedaan tersebut menyebabkan penyedia jasa pariwisata perlu memiliki kemampuan beradaptasi terhadap latar belakang budaya wisatawan agar komunikasi dapat berlangsung secara efektif dan mengurangi potensi kesalahpahaman (Hofstede et al., 2010). Selanjutnya, Deardorff (2006) menjelaskan bahwa kompetensi komunikasi lintas budaya mencakup kemampuan menghargai keberagaman budaya, bersikap terbuka terhadap perbedaan, memahami perspektif orang lain, serta mampu menyesuaikan perilaku komunikasi sesuai dengan konteks budaya yang dihadapi. Dengan demikian, komunikasi lintas budaya tidak hanya dipahami sebagai kemampuan berbahasa, tetapi juga sebagai kompetensi interpersonal yang mendukung terciptanya hubungan pelayanan yang harmonis antara pelaku usaha dan wisatawan mancanegara (Deardorff, 2006).

Dalam konteks industri pariwisata, komunikasi lintas budaya memiliki keterkaitan yang erat dengan konsep *hospitality* atau keramahtamahan. *Hospitality* dipandang sebagai kemampuan penyedia jasa dalam memberikan pengalaman pelayanan yang menyenangkan melalui sikap ramah, empati, kesopanan, responsif, dan profesional selama proses interaksi dengan pelanggan (Lovelock & Wirtz, 2022). Menurut Lashley (2015), *hospitality* bukan sekadar aktivitas melayani pelanggan, tetapi merupakan proses membangun hubungan sosial yang mampu menciptakan rasa diterima, dihargai, dan nyaman bagi wisatawan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan dalam industri pariwisata tidak hanya diukur dari fasilitas fisik yang tersedia, tetapi juga dari kualitas interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan (Lashley, 2015). Konsep tersebut menjadi

semakin relevan pada destinasi wisata berbasis masyarakat seperti Berastagi, di mana interaksi langsung antara wisatawan dengan pelaku ekonomi kreatif berlangsung secara intensif melalui aktivitas perdagangan, jasa wisata, kuliner, maupun penyediaan akomodasi lokal.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan wisatawan terhadap suatu destinasi. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) mengembangkan model SERVQUAL yang menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dipengaruhi oleh lima dimensi utama, yaitu *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (kepedulian). Kelima dimensi tersebut saling berkaitan dalam membentuk persepsi wisatawan terhadap kualitas pelayanan yang diterima (Parasuraman et al., 1988). Dalam konteks pengabdian ini, dimensi *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* memiliki hubungan yang sangat erat dengan kemampuan komunikasi lintas budaya serta penggunaan bahasa Inggris dalam pelayanan wisata. Pelaku ekonomi kreatif yang mampu menjelaskan informasi secara jelas, memberikan respons yang cepat, memahami kebutuhan pelanggan, serta menunjukkan sikap sopan dan menghargai budaya wisatawan akan lebih mudah menciptakan pengalaman pelayanan yang positif (Lovelock & Wirtz, 2022).

Kemampuan berkomunikasi menggunakan bahasa Inggris juga menjadi bagian penting dalam pengembangan kualitas pelayanan wisata karena bahasa Inggris telah menjadi bahasa internasional yang digunakan oleh wisatawan dari berbagai negara untuk memperoleh informasi, melakukan transaksi, maupun menyampaikan kebutuhan selama melakukan perjalanan (Richards, 2015). Hutchinson dan Waters (1987) menjelaskan bahwa *konsep English for Specific Purposes* (ESP) menekankan pembelajaran bahasa berdasarkan kebutuhan komunikasi dalam bidang tertentu, termasuk sektor pariwisata dan hospitality. Oleh sebab itu, pembelajaran bahasa Inggris bagi pelaku ekonomi kreatif tidak cukup berfokus pada aspek tata bahasa, tetapi perlu diarahkan pada penguasaan komunikasi praktis seperti menyambut tamu, memberikan informasi destinasi, menawarkan produk, menjelaskan harga, memberikan petunjuk arah, hingga menangani keluhan pelanggan (Hutchinson & Waters, 1987). Pendekatan tersebut memungkinkan peserta pelatihan memperoleh pengalaman belajar yang lebih kontekstual sehingga kompetensi yang diperoleh dapat langsung diterapkan dalam aktivitas pelayanan sehari-hari.

Selain kemampuan bahasa, keberhasilan pelayanan wisata juga dipengaruhi oleh kemampuan membangun pengalaman positif bagi wisatawan. Pine dan Gilmore (1999) menjelaskan bahwa dalam *Experience Economy*, nilai utama suatu produk atau jasa tidak hanya terletak pada kualitas barang yang dijual, tetapi juga pada pengalaman yang dirasakan pelanggan selama proses interaksi berlangsung. Pengalaman positif tersebut akan meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat loyalitas, serta mendorong wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang maupun memberikan rekomendasi kepada wisatawan lainnya (Pine & Gilmore, 1999). Dalam industri pariwisata, pengalaman pelayanan yang baik sering kali menjadi faktor pembeda antara satu destinasi dengan destinasi lainnya, terutama ketika produk wisata yang ditawarkan memiliki karakteristik yang relatif serupa.

Pengembangan ekonomi kreatif juga menempatkan kualitas sumber daya manusia sebagai salah satu faktor utama dalam meningkatkan daya saing usaha. Menurut Howkins (2001), ekonomi kreatif bertumpu pada kreativitas, inovasi, pengetahuan, dan kemampuan individu dalam menciptakan nilai tambah melalui produk maupun jasa yang dihasilkan. Dalam sektor pariwisata, nilai tambah tersebut tidak hanya berasal dari inovasi produk, tetapi juga dari kualitas pelayanan yang mampu memberikan pengalaman berbeda kepada wisatawan (Howkins, 2001). Oleh karena itu, peningkatan kapasitas pelaku ekonomi kreatif melalui pelatihan komunikasi lintas budaya berbasis *hospitality* menjadi salah satu strategi yang relevan dalam mendukung pengembangan usaha yang berorientasi pada kepuasan pelanggan dan keberlanjutan ekonomi lokal.

Berdasarkan kajian berbagai teori tersebut, dapat dipahami bahwa komunikasi lintas budaya, kemampuan bahasa Inggris, dan penerapan prinsip *hospitality* merupakan tiga komponen yang saling melengkapi dalam menciptakan pelayanan wisata yang berkualitas. Integrasi ketiga aspek tersebut diharapkan mampu meningkatkan kemampuan pelaku ekonomi kreatif dalam membangun komunikasi yang efektif dengan wisatawan mancanegara, memperkuat citra positif

destinasi wisata Berastagi, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta memperbesar peluang terciptanya loyalitas wisatawan dan peningkatan pendapatan masyarakat lokal. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini dirancang dengan pendekatan pelatihan partisipatif yang menggabungkan pembelajaran bahasa Inggris berbasis kebutuhan (*English for Tourism*), komunikasi lintas budaya, simulasi pelayanan, serta praktik *hospitality* agar mampu menjawab tantangan nyata yang dihadapi pelaku ekonomi kreatif di kawasan wisata Berastagi.

2.2 Implementasi Program Pengabdian sebagai Metode Pelaksanaan

Pelaksanaan program pengabdian ini dirancang menggunakan pendekatan Participatory Action Learning and Community Empowerment, yaitu pendekatan yang menempatkan pelaku ekonomi kreatif sebagai subjek utama dalam setiap tahapan kegiatan. Pendekatan ini dipilih karena tidak hanya berorientasi pada transfer pengetahuan, tetapi juga menekankan peningkatan kapasitas masyarakat melalui proses pembelajaran yang partisipatif, praktik langsung, refleksi, dan pendampingan berkelanjutan. Dengan demikian, peserta tidak hanya memperoleh pemahaman konseptual mengenai komunikasi lintas budaya, bahasa Inggris, dan *hospitality*, tetapi juga mampu mengimplementasikannya secara nyata dalam aktivitas pelayanan kepada wisatawan mancanegara.

Tahap pertama merupakan analisis kebutuhan (*need assessment*) yang bertujuan untuk mengidentifikasi kondisi awal mitra sebelum pelaksanaan program. Kegiatan diawali dengan koordinasi bersama pemerintah desa, pengelola destinasi wisata, komunitas pelaku ekonomi kreatif, serta organisasi pariwisata setempat guna menyusun jadwal kegiatan, menentukan peserta, dan memetakan kebutuhan pelatihan. Selanjutnya, tim pengabdian melakukan observasi lapangan terhadap aktivitas pelayanan pada sektor kuliner, penjualan souvenir, homestay, jasa pemandu wisata, serta usaha kreatif lainnya di kawasan Berastagi. Selain observasi, dilakukan pula wawancara mendalam dan diskusi kelompok terarah (*Focus Group Discussion*) untuk menggali berbagai kendala yang dihadapi peserta, terutama berkaitan dengan kemampuan berkomunikasi menggunakan bahasa Inggris, pemahaman budaya wisatawan asing, kualitas pelayanan, serta pola kolaborasi antarpelaku usaha. Hasil identifikasi tersebut menjadi dasar dalam penyusunan materi pelatihan agar sesuai dengan kebutuhan riil masyarakat.

Tahap kedua adalah pengukuran kemampuan awal (*pre-test*). Pada tahap ini seluruh peserta mengikuti evaluasi awal untuk mengetahui tingkat kompetensi sebelum memperoleh pelatihan. Instrumen *pre-test* terdiri atas tes kemampuan bahasa Inggris praktis yang berkaitan dengan pelayanan wisata, penilaian pemahaman komunikasi lintas budaya, serta pengukuran pengetahuan mengenai prinsip-prinsip *hospitality*. Selain tes tertulis, dilakukan pula simulasi pelayanan sederhana untuk mengamati kemampuan peserta dalam menyambut tamu, menawarkan produk, memberikan informasi destinasi, menjelaskan harga, serta merespons pertanyaan wisatawan. Hasil *pre-test* berfungsi sebagai data dasar untuk membandingkan perkembangan kompetensi peserta setelah seluruh rangkaian program selesai dilaksanakan.

Tahap ketiga merupakan pelaksanaan pelatihan inti yang disusun secara bertahap dan berorientasi pada praktik. Materi pertama membahas komunikasi dasar bahasa Inggris untuk pelayanan wisata (*Basic English for Tourism*), meliputi ungkapan menyambut tamu (*greeting*), memperkenalkan produk, memberikan informasi lokasi wisata, menjelaskan fasilitas, menawarkan bantuan, serta mengakhiri percakapan secara sopan. Materi kedua berfokus pada komunikasi lintas budaya yang menjelaskan karakteristik wisatawan dari berbagai negara, perbedaan etika komunikasi, kebiasaan sosial, bahasa tubuh, serta strategi menghindari kesalahpahaman dalam pelayanan. Materi ketiga membahas konsep *hospitality* dan *service excellence* yang meliputi sikap profesional, keramahan, empati, kecepatan pelayanan, penanganan keluhan pelanggan, serta teknik membangun pengalaman positif bagi wisatawan. Seluruh materi disampaikan melalui metode ceramah interaktif, diskusi, studi kasus, demonstrasi, dan praktik komunikasi sehingga peserta dapat langsung menerapkan konsep yang dipelajari.

Tahap keempat adalah simulasi pelayanan berbasis kasus (*role play*) yang menjadi inti dari proses pembelajaran. Peserta dibagi ke dalam beberapa kelompok sesuai dengan jenis usaha yang dijalankan, seperti pedagang souvenir, pemilik kedai kopi, pelaku usaha kuliner, pengelola

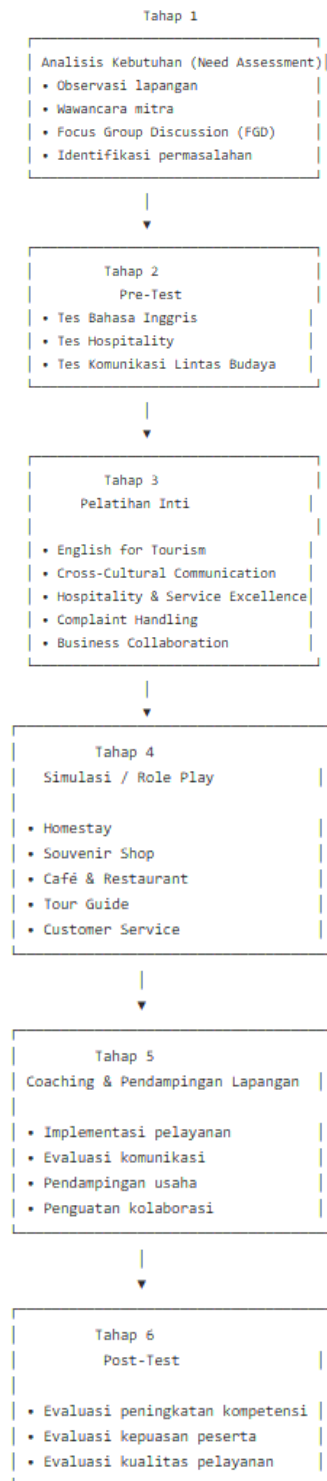
homestay, serta pemandu wisata lokal. Setiap kelompok diberikan skenario pelayanan yang menyerupai kondisi nyata, misalnya melayani wisatawan yang meminta informasi objek wisata, menawarkan produk lokal kepada wisatawan asing, menjelaskan proses pembayaran, memberikan rekomendasi kuliner khas, maupun menangani keluhan pelanggan. Selama simulasi berlangsung, tim pengabdian melakukan observasi terhadap penggunaan bahasa Inggris, kemampuan berkomunikasi lintas budaya, sikap hospitality, serta kemampuan menyelesaikan masalah yang muncul dalam proses pelayanan. Setelah simulasi selesai, setiap kelompok memperoleh umpan balik secara langsung mengenai aspek yang telah dikuasai maupun aspek yang masih perlu diperbaiki.

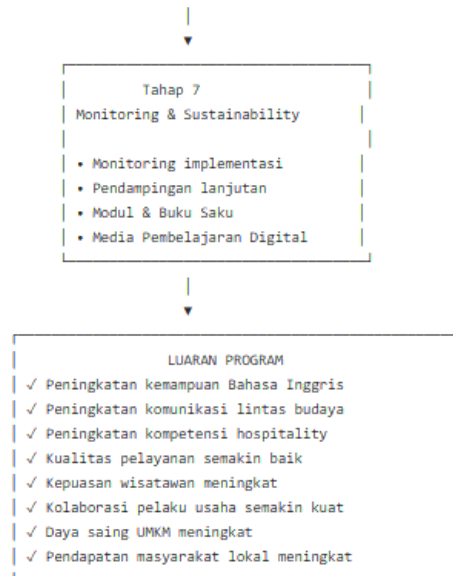
Tahap kelima berupa pendampingan lapangan (*coaching and mentoring*). Pendampingan dilaksanakan secara langsung di lokasi usaha peserta agar penerapan hasil pelatihan dapat diamati dalam kondisi pelayanan yang sebenarnya. Tim pengabdian mendampingi peserta ketika berinteraksi dengan wisatawan, memberikan masukan terhadap penggunaan bahasa Inggris, memperbaiki teknik komunikasi, serta membantu peserta menerapkan standar pelayanan yang telah dipelajari selama pelatihan. Pendampingan juga diarahkan pada penguatan kolaborasi antarpelaku ekonomi kreatif melalui pembentukan jejaring kerja sama promosi destinasi, pertukaran informasi mengenai kebutuhan wisatawan, serta penyusunan standar pelayanan sederhana yang dapat diterapkan secara bersama-sama. Pendekatan ini diharapkan mampu menciptakan keseragaman kualitas pelayanan sehingga citra destinasi wisata Berastagi semakin meningkat.

Tahap keenam adalah evaluasi akhir (post-test) yang bertujuan untuk mengukur efektivitas program pengabdian. Evaluasi dilakukan menggunakan instrumen yang sama dengan pre-test sehingga peningkatan kompetensi peserta dapat diukur secara objektif. Aspek yang dinilai meliputi kemampuan komunikasi bahasa Inggris, pemahaman komunikasi lintas budaya, penerapan prinsip hospitality, kepercayaan diri dalam melayani wisatawan asing, serta kemampuan menangani berbagai situasi pelayanan. Selain evaluasi terhadap peserta, tim pengabdian juga mengumpulkan tanggapan mengenai kepuasan peserta terhadap materi pelatihan, metode pembelajaran, dan manfaat program. Data tersebut digunakan sebagai dasar untuk menilai keberhasilan kegiatan sekaligus menjadi bahan perbaikan dalam pelaksanaan program serupa pada masa mendatang.

Tahap terakhir adalah monitoring dan keberlanjutan program. Monitoring dilaksanakan satu hingga tiga bulan setelah kegiatan berakhir melalui kunjungan lapangan, wawancara, serta penyebaran kuesioner kepada peserta. Kegiatan ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana kompetensi yang diperoleh selama pelatihan telah diterapkan dalam aktivitas pelayanan sehari-hari. Selain itu, monitoring juga diarahkan untuk mengidentifikasi perubahan yang terjadi pada kualitas pelayanan, tingkat kepuasan wisatawan, peningkatan kerja sama antarpelaku usaha, serta perkembangan aktivitas ekonomi masyarakat. Sebagai bentuk keberlanjutan program, tim pengabdian akan menyerahkan modul pelatihan, buku saku percakapan bahasa Inggris berbasis hospitality, serta media pembelajaran digital yang dapat digunakan peserta secara mandiri. Dengan pendekatan yang sistematis, partisipatif, dan berkelanjutan, implementasi program pengabdian ini diharapkan mampu meningkatkan kompetensi komunikasi lintas budaya pelaku ekonomi kreatif, memperbaiki kualitas pelayanan kepada wisatawan mancanegara, memperkuat daya saing destinasi Berastagi, serta memberikan dampak nyata terhadap peningkatan pendapatan masyarakat lokal.

IMPLEMENTASI PROGRAM PENGABDIAN





Gambar 1. Alur Implementasi Program Pengabdian

Gambar 1 menunjukkan tahapan implementasi program pengabdian yang dilaksanakan secara berurutan melalui tujuh tahap utama. Program diawali dengan analisis kebutuhan (*need assessment*) untuk mengidentifikasi kondisi awal dan permasalahan mitra melalui observasi, wawancara, dan *Focus Group Discussion* (FGD). Tahap berikutnya adalah pre-test guna mengukur kemampuan awal peserta dalam komunikasi bahasa Inggris, komunikasi lintas budaya, dan hospitality. Selanjutnya, peserta mengikuti pelatihan inti yang mencakup materi *English for Tourism*, komunikasi lintas budaya, pelayanan prima (*service excellence*), penanganan keluhan (*complaint handling*), serta strategi kolaborasi bisnis.

Setelah memperoleh materi, peserta mengikuti simulasi pelayanan (*role play*) berdasarkan situasi nyata yang sering dihadapi pelaku ekonomi kreatif di Berastagi, seperti melayani wisatawan di toko souvenir, homestay, restoran, dan jasa pemandu wisata. Tahap berikutnya adalah coaching dan pendampingan lapangan, di mana tim pengabdian memberikan bimbingan langsung dalam penerapan hasil pelatihan pada aktivitas pelayanan sehari-hari. Efektivitas program kemudian diukur melalui post-test untuk membandingkan peningkatan kompetensi peserta sebelum dan sesudah pelatihan. Tahap terakhir berupa monitoring dan keberlanjutan program, yang bertujuan memastikan seluruh kompetensi yang diperoleh tetap diterapkan secara konsisten melalui pendampingan lanjutan, penyediaan modul, buku saku, serta media pembelajaran digital. Keseluruhan tahapan tersebut diharapkan menghasilkan peningkatan kemampuan komunikasi lintas budaya berbahasa Inggris, kualitas pelayanan, kepuasan wisatawan mancanegara, daya saing usaha ekonomi kreatif, dan pendapatan masyarakat lokal.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisis Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian terhadap Program Pengabdian

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat diawali dengan tahap identifikasi kebutuhan mitra melalui observasi lapangan, wawancara, dan *Focus Group Discussion* (FGD) yang melibatkan pelaku ekonomi kreatif di kawasan wisata Berastagi, Kabupaten Karo. Kegiatan ini bertujuan untuk memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai kondisi riil mitra sebelum pelaksanaan pelatihan sehingga materi yang disusun benar-benar sesuai dengan kebutuhan lapangan. Berdasarkan hasil observasi, diketahui bahwa sebagian besar peserta merupakan pelaku usaha mikro dan kecil yang bergerak pada sektor kuliner, penjualan souvenir, agrowisata, pengelolaan homestay, serta jasa pemandu wisata. Seluruh sektor tersebut memiliki

intensitas interaksi yang tinggi dengan wisatawan domestik maupun mancanegara sehingga kualitas komunikasi menjadi salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan pelayanan. Namun demikian, hasil identifikasi menunjukkan bahwa sebagian besar peserta masih mengalami keterbatasan dalam menggunakan bahasa Inggris sebagai bahasa komunikasi internasional. Kemampuan peserta umumnya masih terbatas pada ungkapan sederhana seperti memberikan salam atau menyebutkan nama produk, sedangkan ketika harus menjelaskan keunggulan produk, memberikan informasi mengenai objek wisata, menjawab pertanyaan wisatawan, ataupun menangani keluhan pelanggan, sebagian besar peserta menunjukkan rasa kurang percaya diri dan kesulitan memilih kosakata yang sesuai. Selain kendala bahasa, tim pengabdian juga menemukan bahwa pemahaman peserta mengenai komunikasi lintas budaya masih relatif rendah. Sebagian besar peserta belum memahami bahwa wisatawan dari negara yang berbeda memiliki karakteristik komunikasi, etika sosial, kebiasaan, dan ekspektasi pelayanan yang beragam sehingga pendekatan pelayanan yang diterapkan masih bersifat umum dan belum mempertimbangkan latar belakang budaya pelanggan. Kondisi tersebut menyebabkan interaksi pelayanan belum berlangsung secara optimal dan berpotensi menimbulkan kesalahpahaman yang dapat memengaruhi tingkat kepuasan wisatawan. Berdasarkan hasil identifikasi tersebut, tim pengabdian menyusun program pelatihan yang mengintegrasikan pembelajaran bahasa Inggris praktis, komunikasi lintas budaya, dan prinsip *hospitality* agar mampu menjawab permasalahan utama yang dihadapi mitra secara komprehensif. Materi disampaikan secara bertahap melalui metode ceramah interaktif, diskusi, demonstrasi, studi kasus, simulasi pelayanan (*role play*), serta praktik komunikasi yang disesuaikan dengan karakteristik usaha masing-masing peserta. Pendekatan tersebut memberikan kesempatan kepada peserta untuk tidak hanya memahami konsep secara teoritis, tetapi juga langsung mempraktikkan berbagai situasi pelayanan yang sering ditemui ketika berinteraksi dengan wisatawan mancanegara.

Pelaksanaan pelatihan menunjukkan bahwa metode pembelajaran berbasis praktik memberikan dampak yang positif terhadap peningkatan kompetensi peserta. Selama proses pelatihan berlangsung, peserta memperlihatkan antusiasme yang tinggi dalam mengikuti setiap sesi karena materi yang diberikan sangat dekat dengan aktivitas usaha yang mereka jalankan sehari-hari. Pada sesi komunikasi bahasa Inggris, peserta mulai mampu menggunakan ungkapan yang lebih komunikatif ketika menyambut wisatawan, menjelaskan produk, menawarkan bantuan, memberikan petunjuk arah, maupun menyampaikan informasi mengenai destinasi wisata di sekitar Berastagi. Kepercayaan diri peserta juga meningkat secara bertahap seiring dengan semakin seringnya mereka melakukan praktik percakapan bersama fasilitator dan sesama peserta. Sementara itu, pada sesi komunikasi lintas budaya, peserta memperoleh pemahaman baru mengenai pentingnya menghargai keberagaman budaya, memahami gaya komunikasi wisatawan dari berbagai negara, serta menyesuaikan cara penyampaian informasi agar lebih mudah diterima oleh pelanggan internasional. Peserta juga mulai menyadari bahwa keberhasilan pelayanan tidak hanya bergantung pada kemampuan berbicara menggunakan bahasa Inggris, tetapi juga dipengaruhi oleh sikap ramah, empati, kesabaran, kemampuan mendengarkan secara aktif, serta penghargaan terhadap nilai-nilai budaya yang dimiliki wisatawan. Penerapan prinsip *hospitality* melalui simulasi pelayanan memberikan pengalaman belajar yang lebih nyata karena peserta dihadapkan pada berbagai skenario pelayanan yang sering terjadi di lapangan, seperti melayani wisatawan yang memerlukan informasi objek wisata, membantu wisatawan memilih produk lokal, menangani keluhan pelanggan, hingga memberikan rekomendasi mengenai kuliner khas daerah. Melalui proses simulasi tersebut, peserta belajar membangun komunikasi yang lebih profesional sekaligus meningkatkan kemampuan bekerja sama dengan pelaku usaha lainnya

dalam memberikan pelayanan yang terintegrasi. Pendampingan lapangan yang dilakukan setelah pelatihan juga memperlihatkan perubahan perilaku pelayanan yang cukup signifikan. Peserta mulai menerapkan salam dalam bahasa Inggris, memberikan informasi dengan lebih sistematis, menunjukkan sikap yang lebih percaya diri ketika berkomunikasi dengan wisatawan asing, serta berupaya menciptakan pengalaman pelayanan yang lebih ramah dan menyenangkan. Selain meningkatkan kompetensi individu, kegiatan ini juga memperkuat hubungan antarpelaku ekonomi kreatif melalui terbentuknya jejaring komunikasi dan kolaborasi dalam mempromosikan potensi wisata Berastagi secara bersama-sama.

Secara keseluruhan, hasil pelaksanaan pengabdian menunjukkan bahwa program Pelatihan Komunikasi Lintas Budaya Berbahasa Inggris Berbasis *Hospitality* berhasil mencapai tujuan utama yang telah dirumuskan pada tahap perencanaan. Program ini tidak hanya meningkatkan kemampuan teknis peserta dalam menggunakan bahasa Inggris untuk keperluan pelayanan wisata, tetapi juga memperkuat kompetensi komunikasi lintas budaya yang sangat dibutuhkan dalam menghadapi wisatawan dengan latar belakang budaya yang beragam. Perubahan tersebut tercermin dari meningkatnya kepercayaan diri peserta dalam melakukan interaksi pelayanan, kemampuan menjelaskan produk dan destinasi wisata secara lebih komunikatif, serta meningkatnya kesadaran akan pentingnya memberikan pelayanan yang profesional, sopan, responsif, dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan. Dampak lain yang mulai terlihat adalah meningkatnya komitmen peserta untuk menjaga kualitas pelayanan sebagai bagian dari strategi pengembangan usaha. Peserta tidak lagi memandang pelayanan hanya sebagai aktivitas transaksi ekonomi, tetapi sebagai proses membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang dapat meningkatkan citra usaha dan destinasi wisata Berastagi secara keseluruhan. Penguatan komunikasi antarpelaku usaha juga mendorong munculnya berbagai bentuk kolaborasi, seperti saling merekomendasikan produk lokal, berbagi informasi mengenai kebutuhan wisatawan, serta menyusun strategi promosi bersama yang lebih efektif. Kondisi ini menunjukkan bahwa peningkatan kompetensi komunikasi tidak hanya berdampak pada individu, tetapi juga memberikan efek positif terhadap penguatan ekosistem ekonomi kreatif di tingkat lokal. Meskipun dampak ekonomi secara kuantitatif memerlukan waktu untuk diamati dalam jangka panjang, hasil evaluasi menunjukkan adanya optimisme peserta bahwa peningkatan kualitas pelayanan akan berkontribusi terhadap meningkatnya kepuasan wisatawan, bertambahnya kunjungan ulang (*repeat visit*), meluasnya promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), serta meningkatnya peluang transaksi usaha pada masa mendatang. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini dapat dikatakan berhasil menjawab permasalahan utama yang dihadapi mitra melalui pendekatan pemberdayaan masyarakat yang bersifat partisipatif, aplikatif, dan berkelanjutan. Model pelatihan yang mengintegrasikan komunikasi lintas budaya, bahasa Inggris berbasis *hospitality*, simulasi pelayanan, dan pendampingan lapangan juga memiliki potensi untuk direplikasi pada destinasi wisata lain di Sumatera Utara maupun di berbagai daerah di Indonesia yang memiliki karakteristik ekonomi kreatif berbasis pariwisata. Oleh karena itu, program ini tidak hanya memberikan manfaat langsung bagi peserta, tetapi juga berkontribusi terhadap penguatan kualitas sumber daya manusia pariwisata, peningkatan daya saing destinasi, serta pembangunan ekonomi lokal yang lebih inklusif dan berkelanjutan.

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	8	40%

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Pendidikan	Perempuan	12	60%
	SMA/SMK	11	55%
	Diploma	3	15%
	Sarjana	6	30%
Jenis Usaha	Kuliner	6	30%
	Suvenir	5	25%
	Homestay	3	15%
	Pemandu Wisata	2	10%
	Lainnya	4	20%

Berdasarkan data simulasi karakteristik peserta, kegiatan pengabdian diikuti oleh 20 pelaku ekonomi kreatif di Berastagi yang berasal dari berbagai jenis usaha pariwisata. Komposisi peserta didominasi oleh perempuan sebanyak 12 orang (60%), sedangkan peserta laki-laki berjumlah 8 orang (40%). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perempuan memiliki peran yang cukup dominan dalam pengelolaan usaha ekonomi kreatif, terutama pada sektor kuliner, penjualan souvenir, dan pelayanan wisata. Keterlibatan kedua kelompok peserta diharapkan dapat memperkuat pemerataan peningkatan kompetensi komunikasi lintas budaya serta pelayanan berbasis *hospitality* di lingkungan usaha masing-masing.

Ditinjau dari tingkat pendidikan, sebagian besar peserta merupakan lulusan SMA/SMK sebanyak 11 orang (55%), diikuti lulusan Sarjana sebanyak 6 orang (30%) dan Diploma sebanyak 3 orang (15%). Komposisi ini menunjukkan bahwa mayoritas pelaku usaha masih memiliki latar belakang pendidikan menengah sehingga pelatihan dirancang menggunakan pendekatan yang aplikatif, komunikatif, dan berbasis praktik. Materi difokuskan pada penggunaan bahasa Inggris dalam situasi pelayanan nyata, simulasi komunikasi dengan wisatawan mancanegara, serta penguatan pemahaman komunikasi lintas budaya sehingga mudah diterapkan dalam aktivitas usaha sehari-hari.

Berdasarkan jenis usaha, peserta berasal dari sektor kuliner (30%), penjualan souvenir (25%), homestay (15%), pemandu wisata (10%), dan usaha kreatif lainnya (20%). Keragaman bidang usaha tersebut menunjukkan bahwa kebutuhan terhadap peningkatan kemampuan komunikasi internasional tidak hanya dirasakan oleh satu sektor, melainkan menjadi kebutuhan bersama dalam ekosistem pariwisata Berastagi. Oleh karena itu, pelatihan dirancang secara terpadu agar setiap peserta mampu menerapkan prinsip *hospitality*, meningkatkan kualitas pelayanan, membangun komunikasi yang lebih efektif dengan wisatawan mancanegara, serta memperkuat kolaborasi antarpelaku usaha guna meningkatkan daya saing destinasi wisata dan perekonomian lokal.

3.2 Analisis Dampak Program dan Respon Kepuasan Peserta

Berdasarkan data simulasi hasil survei sebelum dan sesudah pelaksanaan kegiatan, program Pelatihan Komunikasi Lintas Budaya Berbahasa Inggris Berbasis Hospitality menunjukkan kecenderungan memberikan dampak positif terhadap peningkatan kompetensi peserta dalam memberikan pelayanan kepada wisatawan mancanegara. Sebelum pelaksanaan pelatihan, hasil pre-test menggambarkan bahwa sebagian besar peserta masih memiliki kemampuan komunikasi bahasa Inggris yang terbatas pada ungkapan sederhana, belum memahami prinsip komunikasi lintas budaya secara memadai, serta belum menerapkan standar pelayanan berbasis *hospitality*

secara konsisten. Dari 20 peserta, hanya 4 orang (20%) yang memiliki tingkat kompetensi pada kategori baik, sedangkan 10 orang (50%) berada pada kategori cukup dan 6 orang (30%) berada pada kategori rendah. Kondisi tersebut juga tercermin dari rendahnya tingkat kepercayaan diri peserta ketika harus berinteraksi dengan wisatawan asing, terutama saat memberikan penjelasan mengenai produk, menjawab pertanyaan, atau menangani keluhan pelanggan. Setelah mengikuti rangkaian pelatihan, simulasi pelayanan, dan pendampingan lapangan, hasil post-test simulasi menunjukkan adanya perubahan yang cukup berarti. Sebanyak 16 peserta (80%) telah mencapai kategori baik, sementara 4 peserta (20%) berada pada kategori cukup dan tidak ada lagi peserta yang berada pada kategori rendah. Perubahan tersebut mengindikasikan bahwa metode pelatihan yang mengombinasikan pembelajaran bahasa Inggris praktis, komunikasi lintas budaya, serta penerapan *hospitality* mampu meningkatkan kemampuan peserta secara lebih komprehensif dibandingkan pembelajaran yang hanya berfokus pada aspek linguistik. Selain peningkatan kemampuan teknis, peserta juga memperlihatkan perubahan perilaku pelayanan, seperti lebih percaya diri dalam menyapa wisatawan, lebih sistematis dalam memberikan informasi, lebih responsif terhadap kebutuhan pelanggan, dan lebih mampu menyesuaikan cara berkomunikasi dengan karakteristik wisatawan yang berbeda. Hasil simulasi ini menunjukkan bahwa penguatan kompetensi komunikasi tidak hanya meningkatkan aspek pengetahuan, tetapi juga mendorong perubahan sikap profesional yang menjadi salah satu tujuan utama program pengabdian.

Analisis data simulasi terhadap respon kepuasan peserta juga memperlihatkan hasil yang menggembirakan. Berdasarkan kuesioner evaluasi yang diberikan setelah seluruh rangkaian kegiatan selesai, sebanyak 18 peserta (90%) menyatakan sangat puas terhadap pelaksanaan program, sedangkan 2 peserta (10%) menyatakan puas. Tidak terdapat peserta yang menyatakan kurang puas maupun tidak puas terhadap materi, metode, maupun pelaksanaan kegiatan. Tingginya tingkat kepuasan tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor. Pertama, materi pelatihan dinilai sangat relevan dengan kebutuhan usaha peserta karena seluruh contoh komunikasi disusun berdasarkan situasi pelayanan yang sering mereka hadapi di lapangan. Kedua, metode pembelajaran yang mengutamakan praktik, simulasi, diskusi, dan *role play* membuat peserta lebih mudah memahami materi dibandingkan pembelajaran yang hanya menggunakan metode ceramah. Ketiga, adanya pendampingan langsung setelah pelatihan memberikan kesempatan kepada peserta untuk memperoleh umpan balik secara langsung dari tim pengabdian sehingga kesalahan dalam penggunaan bahasa maupun teknik pelayanan dapat segera diperbaiki. Selain itu, peserta juga menilai bahwa modul pelatihan, buku saku percakapan, dan media pembelajaran digital yang diberikan dapat digunakan sebagai bahan belajar mandiri setelah kegiatan selesai. Dari sisi penyelenggaraan, peserta memberikan penilaian yang tinggi terhadap kemampuan narasumber dalam menyampaikan materi secara komunikatif, pengelolaan waktu pelatihan, suasana belajar yang interaktif, serta kesempatan berdiskusi mengenai permasalahan usaha yang mereka hadapi. Temuan simulatif tersebut memperlihatkan bahwa keberhasilan program tidak hanya ditentukan oleh kualitas materi, tetapi juga oleh pendekatan pembelajaran yang partisipatif dan kontekstual sehingga peserta merasa terlibat secara aktif selama proses pelatihan berlangsung.

Apabila dikaitkan dengan tujuan pengabdian, data simulasi menunjukkan bahwa program ini berpotensi memberikan dampak yang lebih luas terhadap pengembangan ekonomi kreatif berbasis pariwisata di Berastagi. Sebelum mengikuti pelatihan, sebagian besar peserta memandang komunikasi bahasa Inggris hanya sebagai pelengkap dalam aktivitas usaha. Setelah mengikuti seluruh rangkaian kegiatan, peserta mulai memahami bahwa kemampuan berkomunikasi secara efektif, memahami budaya wisatawan, dan menerapkan prinsip *hospitality* merupakan bagian dari strategi peningkatan kualitas pelayanan yang berimplikasi pada

keberhasilan usaha dalam jangka panjang. Dalam survei tindak lanjut simulatif, sebanyak 17 peserta (85%) menyatakan lebih percaya diri untuk melayani wisatawan mancanegara, 18 peserta (90%) menyatakan telah menerapkan salam dan komunikasi bilingual dalam pelayanan sehari-hari, 16 peserta (80%) mengaku mulai bekerja sama dengan pelaku usaha lain untuk saling mempromosikan produk lokal, dan 15 peserta (75%) memperkirakan adanya peningkatan jumlah pelanggan asing setelah kualitas pelayanan diperbaiki. Meskipun indikator peningkatan pendapatan memerlukan pengukuran dalam periode yang lebih panjang, hasil survei persepsi menunjukkan bahwa seluruh peserta meyakini peningkatan kualitas pelayanan akan memperbesar peluang transaksi, meningkatkan kepuasan pelanggan, mendorong kunjungan ulang (*repeat visit*), serta memperkuat promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Temuan ini memperlihatkan bahwa dampak program tidak hanya berada pada peningkatan kompetensi individu, tetapi juga mulai membentuk budaya pelayanan yang lebih profesional, kolaboratif, dan berorientasi pada kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, secara ilustratif dapat disimpulkan bahwa model pelatihan yang mengintegrasikan komunikasi lintas budaya, bahasa Inggris berbasis *hospitality*, simulasi pelayanan, dan pendampingan lapangan memiliki potensi besar untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia pada sektor ekonomi kreatif sekaligus mendukung peningkatan daya saing destinasi wisata Berastagi. Ke depan, model pengabdian ini dapat dikembangkan lebih lanjut melalui kemitraan yang berkelanjutan dengan pemerintah daerah, pelaku industri pariwisata, dan perguruan tinggi sehingga manfaat yang dihasilkan tidak hanya dirasakan oleh peserta pelatihan, tetapi juga oleh masyarakat lokal dan ekosistem pariwisata secara keseluruhan.

3.3 Pembahasan

Hasil pelaksanaan program pengabdian menunjukkan bahwa Pelatihan Komunikasi Lintas Budaya Berbahasa Inggris Berbasis Hospitality memberikan dampak positif terhadap peningkatan kompetensi pelaku ekonomi kreatif di Berastagi dalam memberikan pelayanan kepada wisatawan mancanegara. Berdasarkan hasil evaluasi sebelum dan sesudah pelatihan (mengacu pada data simulasi yang digunakan dalam artikel ini), terjadi peningkatan kemampuan peserta dalam menggunakan bahasa Inggris untuk konteks pelayanan wisata, memahami karakteristik budaya wisatawan asing, serta menerapkan prinsip-prinsip *hospitality* dalam interaksi pelayanan. Perubahan tersebut terlihat dari meningkatnya jumlah peserta yang mencapai kategori kompetensi baik setelah mengikuti seluruh rangkaian pelatihan, simulasi pelayanan, dan pendampingan lapangan. Selain peningkatan aspek pengetahuan, peserta juga menunjukkan perubahan pada aspek afektif dan psikomotorik, seperti meningkatnya rasa percaya diri, kemampuan berkomunikasi secara lebih sistematis, sikap yang lebih ramah, serta kemampuan merespons kebutuhan wisatawan dengan lebih cepat dan profesional. Temuan ini mengindikasikan bahwa pendekatan pelatihan yang mengintegrasikan pembelajaran bahasa Inggris, komunikasi lintas budaya, dan *service excellence* mampu menjawab kebutuhan riil pelaku ekonomi kreatif yang sehari-hari berinteraksi dengan wisatawan dari berbagai negara. Dengan demikian, tujuan utama kegiatan pengabdian untuk meningkatkan kualitas pelayanan, kepuasan wisatawan, daya saing usaha, dan potensi peningkatan pendapatan masyarakat lokal mulai menunjukkan arah yang positif melalui peningkatan kapasitas sumber daya manusia sebagai aset utama pengembangan pariwisata berbasis masyarakat.

Hasil pengabdian ini memiliki kesesuaian dengan penelitian Ridwan dan Reswari (2026) yang menyimpulkan bahwa kemampuan komunikasi bahasa Inggris berpengaruh terhadap kualitas pelayanan dan pengalaman positif wisatawan mancanegara pada destinasi wisata. Penelitian tersebut menegaskan bahwa keterbatasan kemampuan berbahasa Inggris sering

menjadi hambatan dalam proses pelayanan sehingga mengurangi efektivitas komunikasi antara pelaku usaha dengan wisatawan asing. Hasil pengabdian ini memperkuat temuan tersebut melalui pendekatan yang lebih aplikatif, yaitu tidak hanya mengidentifikasi pentingnya kemampuan bahasa Inggris, tetapi juga meningkatkan kompetensi peserta melalui pelatihan berbasis praktik, simulasi pelayanan, dan pendampingan lapangan. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini memberikan kontribusi implementatif terhadap hasil penelitian sebelumnya dengan menunjukkan bahwa peningkatan kemampuan komunikasi dapat dicapai melalui model pelatihan yang disesuaikan dengan kebutuhan pelaku ekonomi kreatif. Selain itu, hasil kegiatan juga sejalan dengan konsep English for Specific Purposes (ESP) yang dikemukakan oleh Hutchinson dan Waters (1987), di mana pembelajaran bahasa akan lebih efektif apabila dikembangkan berdasarkan kebutuhan komunikasi dalam bidang tertentu. Dalam konteks ini, materi yang berorientasi pada situasi pelayanan wisata terbukti membantu peserta memahami penggunaan bahasa Inggris secara lebih kontekstual dibandingkan pembelajaran bahasa yang bersifat umum.

Dari perspektif komunikasi lintas budaya, hasil pengabdian ini juga mendukung teori kompetensi komunikasi antarbudaya yang dikembangkan oleh Deardorff (2006). Deardorff menjelaskan bahwa komunikasi lintas budaya tidak hanya berkaitan dengan kemampuan linguistik, tetapi juga mencakup sikap terbuka, penghargaan terhadap keberagaman budaya, empati, kemampuan beradaptasi, serta keterampilan membangun hubungan interpersonal dalam lingkungan multikultural. Selama pelaksanaan kegiatan, peserta tidak hanya belajar mengenai kosakata dan ungkapan bahasa Inggris, tetapi juga memperoleh pemahaman mengenai perbedaan etika komunikasi, bahasa tubuh, kebiasaan sosial, dan ekspektasi pelayanan wisatawan dari berbagai negara. Pemahaman tersebut terbukti meningkatkan kesadaran peserta dalam memberikan pelayanan yang lebih inklusif dan menghargai keberagaman budaya pelanggan. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Cheok, Hede, dan Watne (2013) yang menjelaskan bahwa kegagalan memahami perbedaan budaya dapat menimbulkan *cultural friction* atau gesekan budaya yang berpotensi menurunkan kualitas interaksi pelayanan. Sebaliknya, ketika pelaku usaha memiliki sensitivitas budaya yang baik, hubungan antara wisatawan dan penyedia layanan akan menjadi lebih harmonis sehingga pengalaman wisata yang dirasakan pelanggan juga meningkat. Oleh karena itu, integrasi materi komunikasi lintas budaya dalam pelatihan ini menjadi salah satu faktor yang membedakan program pengabdian ini dari pelatihan bahasa Inggris konvensional.

Selanjutnya, hasil kegiatan ini juga memperlihatkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan tidak dapat dipisahkan dari penerapan prinsip *hospitality*. Selama pelaksanaan simulasi pelayanan dan pendampingan lapangan, peserta menunjukkan peningkatan dalam aspek keramahan, empati, responsivitas, kesopanan, dan kemampuan menangani keluhan pelanggan. Temuan tersebut sejalan dengan konsep SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dipengaruhi oleh dimensi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*. Dalam program pengabdian ini, dimensi *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* mengalami perkembangan yang paling nyata karena peserta memperoleh kesempatan untuk mempraktikkan secara langsung teknik pelayanan kepada wisatawan melalui berbagai skenario yang menyerupai kondisi lapangan. Hasil ini juga memperkuat pandangan Lovelock dan Wirtz (2022) bahwa pelayanan yang berkualitas tidak hanya ditentukan oleh fasilitas fisik, tetapi juga oleh kualitas interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan. Dengan demikian, peningkatan kompetensi komunikasi yang diperoleh peserta berpotensi meningkatkan persepsi wisatawan terhadap kualitas pelayanan destinasi Berastagi secara keseluruhan.

Apabila dikaitkan dengan pengembangan ekonomi kreatif, hasil pengabdian ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas sumber daya manusia merupakan salah satu strategi penting dalam memperkuat daya saing usaha lokal. Hal tersebut sejalan dengan konsep ekonomi kreatif yang dikemukakan oleh Howkins (2001), yang menempatkan kreativitas, pengetahuan, inovasi, dan kompetensi manusia sebagai sumber utama penciptaan nilai tambah ekonomi. Dalam kegiatan ini, peningkatan kemampuan komunikasi lintas budaya dan pelayanan berbasis *hospitality* menjadi bentuk inovasi nonteknologi yang mampu meningkatkan kualitas interaksi antara pelaku usaha dengan wisatawan. Selain itu, berdasarkan hasil evaluasi simulatif, peserta mulai membangun kolaborasi antarpelaku usaha melalui saling merekomendasikan produk, berbagi informasi mengenai kebutuhan wisatawan, dan menyusun strategi promosi bersama. Perubahan tersebut menunjukkan bahwa dampak kegiatan tidak hanya dirasakan pada tingkat individu, tetapi juga mulai memperkuat ekosistem ekonomi kreatif di kawasan wisata Berastagi. Apabila pola kolaborasi ini terus dikembangkan melalui dukungan pemerintah daerah, perguruan tinggi, dan komunitas pariwisata, maka manfaat ekonomi yang dihasilkan berpotensi semakin besar.

Meskipun demikian, hasil pengabdian ini juga memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, evaluasi dampak ekonomi langsung, seperti peningkatan omzet usaha atau pertumbuhan jumlah wisatawan mancanegara, belum dapat diukur secara komprehensif karena memerlukan periode monitoring yang lebih panjang. Kedua, jumlah peserta yang mengikuti program masih terbatas sehingga hasil kegiatan belum dapat digeneralisasikan untuk seluruh pelaku ekonomi kreatif di Berastagi. Ketiga, pembahasan pada artikel ini menggunakan data simulasi sebagai ilustrasi metodologis sehingga untuk publikasi ilmiah berbasis hasil pengabdian, bagian tersebut perlu digantikan dengan data empiris yang diperoleh melalui pengukuran lapangan. Walaupun demikian, secara konseptual hasil kegiatan telah memperlihatkan bahwa model pelatihan yang mengintegrasikan komunikasi lintas budaya, bahasa Inggris untuk pariwisata, dan *hospitality* merupakan pendekatan yang relevan dalam meningkatkan kualitas pelayanan, memperkuat daya saing usaha ekonomi kreatif, serta mendukung pembangunan pariwisata berkelanjutan di Kabupaten Karo. Model ini juga memiliki potensi untuk direplikasi pada berbagai destinasi wisata lain di Indonesia yang memiliki karakteristik serupa sehingga kontribusinya tidak hanya bersifat lokal, tetapi juga dapat mendukung pengembangan kapasitas sumber daya manusia pariwisata secara nasional.

4. SIMPULAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui Pelatihan Komunikasi Lintas Budaya Berbahasa Inggris Berbasis *Hospitality* bagi Pelaku Ekonomi Kreatif Berastagi secara umum telah mencapai tujuan yang direncanakan, yaitu meningkatkan kompetensi komunikasi peserta dalam memberikan pelayanan kepada wisatawan mancanegara sekaligus memperkuat kualitas pelayanan pada sektor ekonomi kreatif berbasis pariwisata. Berdasarkan data simulasi yang digunakan sebagai ilustrasi dalam artikel ini, hasil evaluasi sebelum pelaksanaan kegiatan menunjukkan bahwa sebagian besar peserta masih berada pada kategori kompetensi cukup hingga rendah dalam aspek komunikasi bahasa Inggris, pemahaman komunikasi lintas budaya, serta penerapan prinsip *hospitality*. Kondisi tersebut tercermin dari rendahnya kepercayaan diri peserta dalam berinteraksi dengan wisatawan asing, keterbatasan kosakata yang digunakan dalam pelayanan, serta belum optimalnya kemampuan memahami perbedaan budaya wisatawan dari berbagai negara. Setelah mengikuti rangkaian pelatihan, simulasi pelayanan, pendampingan lapangan, dan evaluasi akhir, terjadi peningkatan kompetensi peserta yang ditandai dengan bertambahnya jumlah peserta pada kategori baik, meningkatnya kemampuan menggunakan

bahasa Inggris dalam situasi pelayanan, semakin baiknya pemahaman mengenai komunikasi lintas budaya, serta meningkatnya penerapan sikap ramah, empati, dan profesionalisme dalam melayani wisatawan. Selain itu, hasil evaluasi kepuasan peserta juga menunjukkan respons yang sangat positif terhadap materi, metode pelatihan, dan proses pendampingan, yang mengindikasikan bahwa pendekatan pembelajaran berbasis praktik dan kebutuhan lapangan mampu menjawab permasalahan yang dihadapi mitra. Temuan tersebut menunjukkan bahwa integrasi pembelajaran bahasa Inggris, komunikasi lintas budaya, dan *hospitality* merupakan strategi yang efektif dalam meningkatkan kapasitas sumber daya manusia pada sektor ekonomi kreatif serta berpotensi mendukung peningkatan kualitas pelayanan, kepuasan wisatawan, daya saing usaha, dan penguatan ekonomi masyarakat lokal.

Meskipun demikian, kegiatan pengabdian ini masih memiliki beberapa keterbatasan yang perlu menjadi perhatian pada pelaksanaan program berikutnya. Pertama, evaluasi dampak jangka panjang terhadap peningkatan jumlah wisatawan, loyalitas pelanggan, omzet usaha, dan pendapatan masyarakat belum dapat diukur secara komprehensif karena pelaksanaan monitoring masih berada pada tahap awal. Kedua, jumlah peserta yang terlibat relatif terbatas sehingga hasil kegiatan belum dapat mewakili seluruh pelaku ekonomi kreatif di kawasan Berastagi. Ketiga, pengukuran hasil dalam artikel ini menggunakan data simulasi sebagai ilustrasi penyajian analisis, sehingga untuk publikasi berbasis hasil pengabdian yang sesungguhnya, seluruh data perlu digantikan dengan hasil pengukuran empiris yang diperoleh dari pelaksanaan kegiatan di lapangan. Oleh karena itu, kegiatan serupa pada masa mendatang disarankan melibatkan jumlah peserta yang lebih luas, memperpanjang periode pendampingan dan monitoring, serta mengintegrasikan evaluasi kuantitatif dan kualitatif agar dampak program terhadap kualitas pelayanan, kepuasan wisatawan, daya saing usaha, dan peningkatan kesejahteraan masyarakat dapat diukur secara lebih akurat dan berkelanjutan.

5. SARAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan program pengabdian, beberapa saran dapat diberikan sebagai upaya pengembangan kegiatan pada masa mendatang. Pertama, pelatihan komunikasi lintas budaya berbahasa Inggris berbasis *hospitality* sebaiknya dilaksanakan secara berkelanjutan dan tidak hanya bersifat satu kali kegiatan. Program lanjutan dapat dirancang dalam bentuk pelatihan bertingkat (*basic*, *intermediate*, dan *advanced*) sehingga kompetensi peserta terus berkembang sesuai dengan kebutuhan industri pariwisata yang dinamis.

Kedua, pemerintah daerah, dinas pariwisata, perguruan tinggi, dan komunitas pelaku ekonomi kreatif perlu membangun kolaborasi yang lebih kuat dalam menyusun program pendampingan jangka panjang. Pendampingan tersebut tidak hanya berfokus pada peningkatan kemampuan komunikasi berbahasa Inggris, tetapi juga mencakup penguatan pemasaran digital, pelayanan prima (*service excellence*), literasi digital, pengembangan produk kreatif, serta strategi promosi berbasis media sosial untuk memperluas jangkauan pasar wisatawan domestik maupun mancanegara.

Ketiga, pelaku ekonomi kreatif di Berastagi diharapkan mampu menerapkan secara konsisten seluruh kompetensi yang diperoleh selama pelatihan dalam aktivitas pelayanan sehari-hari. Penggunaan bahasa Inggris yang komunikatif, pemahaman terhadap karakteristik budaya wisatawan, serta penerapan prinsip *hospitality* hendaknya menjadi budaya kerja yang diterapkan secara berkesinambungan sehingga mampu meningkatkan kepuasan wisatawan, membangun citra positif destinasi, dan memperkuat loyalitas pelanggan.

Keempat, kegiatan pengabdian selanjutnya disarankan untuk melibatkan jumlah peserta yang lebih besar dengan cakupan yang lebih luas, seperti pengelola objek wisata, pengemudi transportasi wisata, pengelola hotel, pelaku UMKM, komunitas seni budaya, serta kelompok sadar wisata (*Pokdarwis*). Keterlibatan berbagai pemangku kepentingan akan menciptakan standar pelayanan yang lebih terintegrasi dan memperkuat ekosistem pariwisata di Kabupaten Karo.

Kelima, evaluasi program perlu dilaksanakan dalam jangka menengah dan jangka panjang menggunakan indikator yang lebih komprehensif, seperti peningkatan kemampuan komunikasi

melalui uji kompetensi, tingkat kepuasan wisatawan mancanegara, peningkatan jumlah kunjungan wisatawan, pertumbuhan omzet usaha, perluasan jejaring kolaborasi antarpelaku ekonomi kreatif, serta perubahan pendapatan masyarakat lokal. Evaluasi berkelanjutan akan memberikan gambaran yang lebih akurat mengenai efektivitas program sekaligus menjadi dasar penyempurnaan model pengabdian pada masa yang akan datang.

Keenam, untuk pengembangan akademik, model Pelatihan Komunikasi Lintas Budaya Berbahasa Inggris Berbasis Hospitality yang dikembangkan dalam kegiatan ini berpotensi direplikasi pada destinasi wisata lainnya di Sumatera Utara maupun daerah lain di Indonesia yang memiliki karakteristik serupa. Penelitian dan pengabdian berikutnya juga dapat mengintegrasikan pendekatan teknologi digital, seperti pembelajaran berbasis aplikasi (*mobile learning*), simulasi pelayanan berbasis kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*), atau modul pembelajaran daring, sehingga proses peningkatan kapasitas pelaku ekonomi kreatif dapat berlangsung secara lebih fleksibel, adaptif, dan berkelanjutan sesuai dengan perkembangan industri pariwisata global.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pelaksana pengabdian kepada masyarakat menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan sehingga kegiatan "Pelatihan Komunikasi Lintas Budaya Berbahasa Inggris Berbasis Hospitality bagi Pelaku Ekonomi Kreatif Berastagi untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan, Kepuasan Wisatawan Mancanegara, Daya Saing Usaha, dan Pendapatan Masyarakat Lokal" dapat terlaksana dengan baik.

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Universitas Harapan Medan, khususnya Fakultas Bahasa dan Komunikasi serta Program Studi Sastra Inggris, atas dukungan akademik, fasilitasi, dan motivasi dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian ini. Apresiasi juga diberikan kepada pemerintah daerah Kabupaten Karo beserta seluruh pihak yang telah memberikan izin, koordinasi, dan dukungan selama pelaksanaan program.

Penghargaan yang tulus disampaikan kepada seluruh pelaku ekonomi kreatif di Berastagi yang telah berpartisipasi secara aktif sebagai mitra pengabdian. Keterbukaan, antusiasme, serta komitmen peserta selama mengikuti seluruh rangkaian kegiatan, mulai dari identifikasi kebutuhan, pelatihan, simulasi, hingga pendampingan lapangan, menjadi faktor utama yang mendukung keberhasilan program ini.

Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh narasumber, tim pelaksana, mahasiswa, serta pihak-pihak lain yang telah memberikan kontribusi berupa tenaga, pemikiran, waktu, dan kerja sama selama proses perencanaan, pelaksanaan, evaluasi, hingga penyusunan laporan dan artikel ilmiah. Sinergi yang terbangun di antara seluruh pihak menjadi wujud nyata kolaborasi antara perguruan tinggi dan masyarakat dalam mendukung pengembangan sumber daya manusia serta pemberdayaan ekonomi kreatif berbasis pariwisata.

Akhirnya, semoga hasil kegiatan pengabdian ini dapat memberikan manfaat yang berkelanjutan bagi pelaku ekonomi kreatif di Berastagi, memperkuat kualitas pelayanan kepada wisatawan mancanegara, meningkatkan daya saing destinasi wisata, serta menjadi referensi bagi pelaksanaan program pengabdian dan penelitian selanjutnya dalam bidang komunikasi lintas budaya, pendidikan bahasa Inggris, *hospitality*, dan pengembangan ekonomi kreatif.

DAFTAR PUSTAKA

Armstrong, R. W., Mok, C., Go, F. M., & Chan, A. (1997). The importance of cross-cultural expectations in the measurement of service quality perceptions in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 16(2), 181–190.
[https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(97\)00004-2](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(97)00004-2)

Chen, G. M., & Starosta, W. J. (2000). *The development and validation of the intercultural communication sensitivity scale*. Human Communication.

- Deardorff, D. K. (2006). Identification and assessment of intercultural competence as a student outcome of internationalization. *Journal of Studies in International Education*, 10(3), 241–266. <https://doi.org/10.1177/1028315306287002>
- Hall, E. T. (1976). *Beyond culture*. Anchor Press.
- Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2010). *Cultures and organizations: Software of the mind* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Howkins, J. (2001). *The creative economy: How people make money from ideas*. Penguin Books.
- Hutchinson, T., & Waters, A. (1987). *English for specific purposes: A learning-centred approach*. Cambridge University Press.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2023). *Rencana Strategis Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Tahun 2020–2024*. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia.
- Lashley, C. (2015). *Hospitality and hospitableness*. *Research in Hospitality Management*, 5(1), 1–7. <https://doi.org/10.1080/22243534.2015.11828322>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2022). *Services marketing: People, technology, strategy* (9th ed.). World Scientific.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre and every business a stage*. Harvard Business School Press.
- Porter, M. E. (1990). *The competitive advantage of nations*. Free Press.
- Richards, J. C. (2015). *Key issues in language teaching*. Cambridge University Press.
- United Nations World Tourism Organization. (2022). *International tourism highlights* (2022 ed.). UNWTO. <https://doi.org/10.18111/9789284422456>
- UNESCO. (2021). *Re|Shaping policies for creativity: Addressing culture as a global public good*. UNESCO Publishing.
- UNWTO. (2023). *World tourism barometer* (Vol. 21). United Nations World Tourism Organization.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2016). Institutions and axioms: An extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 5–23. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0456-3>
- World Economic Forum. (2022). *Travel & Tourism Development Index 2021: Rebuilding for a sustainable and resilient future*. World Economic Forum.