
STRATEGI PEMASARAN BERBASIS KEMAMPUAN KOMUNIKASI MULTIBAHASA PRAMUWISATA DI KAWASAN KOTA TUA AMPENAN

Erri Supriadi¹, Uwi Martayadi², Danu Satria Prayuda³

^{1,2,3}Sekolah Tinggi Pariwisata Mataram, Indonesia

E-mail: ¹Errysupriyadi@gmail.com, ²Uwimartayadi@gmail.com,

³Danuipok1a@gmail.com

Article History:

Received: 11-04-2026

Revised: 29-04-2026

Accepted: 12-05-2026

Keywords:

Strategi Pemasaran;

Komunikasi

Multibahasa;

Pramuwisata; Kota Tua

Ampen,; Pariwisata

Budaya.

Abstract: Kawasan Kota Tua Ampenan merupakan destinasi wisata budaya yang memiliki nilai sejarah tinggi, namun potensi pemasarannya belum dimanfaatkan secara optimal. Salah satu faktor yang dapat meningkatkan daya saing destinasi adalah kemampuan komunikasi multibahasa pramuwisata dalam memberikan pengalaman wisata yang lebih berkualitas kepada wisatawan mancanegara. Penelitian ini bertujuan menganalisis peran kemampuan komunikasi multibahasa pramuwisata sebagai strategi pemasaran destinasi di Kota Tua Ampenan. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan focus group discussion terhadap pramuwisata, pengelola destinasi, dan wisatawan. Analisis data dilakukan menggunakan analisis tematik untuk mengidentifikasi pola, tantangan, dan strategi yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemampuan komunikasi multibahasa meningkatkan kualitas interaksi, kepuasan wisatawan, serta memperkuat citra destinasi sebagai kawasan wisata budaya yang ramah bagi wisatawan internasional. Namun demikian, masih terdapat kesenjangan antara kompetensi bahasa pramuwisata dengan kebutuhan pasar wisata global. Oleh karena itu, diperlukan penguatan kapasitas sumber daya manusia melalui pelatihan berkelanjutan, sertifikasi kompetensi bahasa, serta integrasi teknologi digital dalam strategi pemasaran destinasi. Temuan ini memberikan rekomendasi bagi pengelola destinasi dan pemerintah daerah dalam mengembangkan pemasaran pariwisata yang lebih kompetitif dan berkelanjutan.

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang memiliki kontribusi penting terhadap pembangunan ekonomi daerah melalui peningkatan kunjungan wisatawan, penciptaan lapangan kerja, serta pengembangan usaha masyarakat. Dalam perkembangannya, setiap destinasi wisata dituntut memiliki keunggulan yang mampu memberikan pengalaman berbeda bagi wisatawan. Oleh karena itu, strategi pemasaran destinasi tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga pada kualitas pelayanan yang diberikan kepada wisatawan selama melakukan perjalanan wisata. Salah satu unsur penting dalam pelayanan tersebut adalah

keberadaan pramuwisata sebagai pihak yang berinteraksi secara langsung dengan wisatawan.

Kawasan Kota Tua Ampenan merupakan salah satu destinasi wisata budaya di Kota Mataram yang memiliki nilai sejarah dan budaya yang tinggi. Kawasan ini menyimpan berbagai bangunan bersejarah, jejak perdagangan masa kolonial, serta keberagaman budaya masyarakat yang menjadi daya tarik bagi wisatawan domestik maupun mancanegara. Meskipun memiliki potensi yang besar, perkembangan kunjungan wisatawan ke Kota Tua Ampenan masih belum mampu bersaing dengan beberapa destinasi unggulan lainnya di Pulau Lombok. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa potensi destinasi belum sepenuhnya didukung oleh strategi pemasaran yang mampu menciptakan keunggulan kompetitif. Dalam pengembangan destinasi wisata budaya, pramuwisata memiliki peran yang lebih luas daripada sekadar mendampingi perjalanan wisata. Pramuwisata bertugas menjelaskan nilai sejarah, budaya, tradisi, serta kehidupan masyarakat lokal sehingga wisatawan memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai destinasi yang dikunjungi. Kemampuan menyampaikan informasi secara jelas akan memengaruhi kualitas pengalaman wisata, tingkat kepuasan wisatawan, hingga keinginan untuk kembali berkunjung atau merekomendasikan destinasi kepada orang lain. Dengan demikian, kualitas komunikasi pramuwisata menjadi salah satu faktor yang menentukan keberhasilan pemasaran suatu destinasi wisata.

Seiring meningkatnya jumlah wisatawan internasional, kemampuan komunikasi multibahasa menjadi kompetensi yang semakin penting dimiliki oleh pramuwisata. Wisatawan dari berbagai negara memiliki latar belakang bahasa yang berbeda sehingga penyampaian informasi menggunakan bahasa yang dipahami wisatawan akan meningkatkan efektivitas komunikasi, mengurangi kesalahpahaman, serta menciptakan hubungan yang lebih baik antara pramuwisata dan wisatawan. Kemampuan tersebut juga dapat menjadi nilai tambah yang membedakan suatu destinasi dengan destinasi lain yang menawarkan produk wisata serupa. Oleh karena itu, komunikasi multibahasa tidak hanya dipandang sebagai keterampilan individu, tetapi juga sebagai bagian dari strategi pemasaran destinasi yang mampu meningkatkan daya saing kawasan wisata. Hasil studi pendahuluan menunjukkan bahwa sebagian besar pramuwisata di Kawasan Kota Tua Ampenan telah menguasai bahasa Indonesia dan bahasa Inggris, namun penguasaan bahasa asing lainnya seperti Mandarin, Jerman, dan Belanda masih sangat terbatas. Di sisi lain, kebutuhan wisatawan terhadap layanan pramuwisata dengan kemampuan berbagai bahasa terus meningkat. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara kompetensi bahasa yang dimiliki pramuwisata dengan kebutuhan pasar wisata internasional. Selain itu, kemampuan komunikasi multibahasa belum dimanfaatkan secara optimal sebagai keunggulan pemasaran atau unique selling proposition bagi Kawasan Kota Tua Ampenan. Akibatnya, peluang untuk meningkatkan kepuasan wisatawan, memperkuat citra destinasi, dan memperluas pangsa pasar internasional belum dapat dimanfaatkan secara maksimal.

Berbagai penelitian sebelumnya telah membahas kompetensi pramuwisata, kualitas pelayanan, serta pemasaran destinasi. Namun, kajian yang menghubungkan kemampuan komunikasi multibahasa pramuwisata dengan strategi pemasaran destinasi wisata budaya, khususnya pada kawasan Kota Tua Ampenan, masih relatif terbatas. Sebagian besar penelitian lebih menitikberatkan pada kompetensi teknis pramuwisata atau kualitas interpretasi wisata, sedangkan aspek komunikasi multibahasa sebagai aset pemasaran

destinasi belum banyak dikaji secara mendalam. Kesenjangan penelitian tersebut menjadi dasar penting bagi penelitian ini untuk memberikan perspektif baru mengenai peran kemampuan komunikasi multibahasa dalam meningkatkan daya saing destinasi wisata budaya.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kemampuan komunikasi multibahasa pramuwisata di Kawasan Kota Tua Ampenan, mengidentifikasi perannya dalam menciptakan nilai bagi wisatawan, serta merumuskan strategi pemasaran yang memanfaatkan kemampuan tersebut sebagai keunggulan kompetitif destinasi. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran pariwisata, sekaligus menjadi rekomendasi bagi pemerintah daerah, pengelola destinasi, dan organisasi pramuwisata dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia dan daya saing pariwisata Kota Tua Ampenan.

LANDASAN TEORI

2.1 Strategi Pemasaran Destinasi

Strategi pemasaran destinasi wisata merupakan serangkaian upaya yang dilakukan untuk meningkatkan daya tarik, citra, dan daya saing suatu destinasi sehingga mampu menarik kunjungan wisatawan secara berkelanjutan. Berbeda dengan pemasaran produk pada umumnya, pemasaran destinasi memiliki karakteristik yang lebih kompleks karena melibatkan berbagai komponen, seperti atraksi wisata, fasilitas, aksesibilitas, pelayanan, serta keterlibatan berbagai pemangku kepentingan. Keberhasilan strategi pemasaran tidak hanya ditentukan oleh kegiatan promosi, tetapi juga oleh kemampuan destinasi dalam menciptakan pengalaman yang memberikan nilai bagi wisatawan. Pike (2008) menjelaskan bahwa pemasaran destinasi merupakan proses membangun hubungan antara destinasi dan wisatawan melalui penciptaan nilai yang mampu memenuhi kebutuhan serta harapan pasar. Pendapat tersebut diperkuat oleh Pike dan Page (2014) yang menyatakan bahwa pemasaran destinasi merupakan proses yang mengintegrasikan berbagai sumber daya untuk membangun citra destinasi yang kompetitif di tengah persaingan global.

Perkembangan industri pariwisata menunjukkan bahwa wisatawan modern tidak lagi hanya mencari objek wisata yang menarik, tetapi juga menginginkan pengalaman yang autentik, berkualitas, dan memberikan kesan yang mendalam. Oleh karena itu, strategi pemasaran destinasi saat ini lebih berorientasi pada pengalaman (*experience-based marketing*) dibandingkan sekadar memperkenalkan produk wisata. Menurut Kotler, Bowen, dan Baloglu (2022), keberhasilan pemasaran destinasi ditentukan oleh kemampuan pengelola dalam menciptakan pengalaman wisata yang mampu membangun kepuasan, loyalitas, dan rekomendasi positif dari wisatawan. Pengalaman tersebut dibentuk melalui interaksi antara wisatawan dengan lingkungan destinasi, masyarakat lokal, serta penyedia jasa wisata, termasuk pramuwisata. Dengan demikian, kualitas interaksi yang terjadi selama perjalanan wisata menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran destinasi.

Dalam perspektif pemasaran, strategi diferensiasi menjadi salah satu pendekatan yang banyak digunakan untuk meningkatkan daya saing destinasi wisata. Porter (1985) menjelaskan bahwa diferensiasi merupakan strategi untuk menciptakan keunikan yang sulit ditiru oleh pesaing sehingga mampu memberikan nilai tambah bagi konsumen. Pada sektor pariwisata, diferensiasi tidak selalu diwujudkan melalui pembangunan infrastruktur baru, tetapi dapat dibangun melalui kualitas pelayanan, interpretasi budaya, keramahan

masyarakat, maupun kompetensi sumber daya manusia. Destinasi yang mampu menghadirkan pengalaman yang berbeda akan memiliki posisi yang lebih kuat dibandingkan destinasi yang hanya mengandalkan daya tarik fisik. Oleh karena itu, strategi diferensiasi menjadi salah satu pendekatan yang relevan dalam pengembangan kawasan wisata budaya seperti Kota Tua Ampenan.

2.2 Kemampuan Komunikasi Multibahasa Pramuwisata

Kemampuan komunikasi merupakan kompetensi utama yang harus dimiliki oleh seorang pramuwisata dalam memberikan pelayanan kepada wisatawan. Komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi mengenai objek wisata, tetapi juga menjadi media untuk membangun hubungan yang baik antara wisatawan dengan destinasi yang dikunjungi. Dalam kegiatan wisata, pramuwisata berperan sebagai pihak yang menjelaskan sejarah, budaya, adat istiadat, serta kehidupan masyarakat lokal sehingga wisatawan memperoleh pemahaman yang lebih mendalam terhadap nilai-nilai yang terdapat di suatu destinasi. Oleh karena itu, kualitas komunikasi yang dimiliki pramuwisata akan sangat menentukan kualitas pengalaman wisatawan selama melakukan perjalanan. Weiler dan Walker (2014) menjelaskan bahwa kemampuan komunikasi merupakan inti dari profesi pramuwisata karena seluruh proses interpretasi budaya dan penyampaian informasi bergantung pada efektivitas komunikasi yang dilakukan kepada wisatawan.

Seiring berkembangnya industri pariwisata internasional, kemampuan komunikasi tidak lagi terbatas pada penggunaan satu bahasa. Mobilitas wisatawan yang berasal dari berbagai negara menuntut pramuwisata memiliki kemampuan berkomunikasi dalam lebih dari satu bahasa. Kemampuan komunikasi multibahasa merupakan kemampuan seseorang menggunakan dua bahasa atau lebih secara efektif sesuai dengan konteks komunikasi yang dihadapi. Dalam bidang pariwisata, kemampuan tersebut menjadi salah satu kompetensi profesional karena memungkinkan pramuwisata menyampaikan informasi kepada wisatawan dengan bahasa yang lebih mudah dipahami. Menurut Dann (1996), bahasa merupakan instrumen utama dalam membangun pengalaman wisata karena melalui bahasa wisatawan dapat memahami makna suatu tempat, sejarah, maupun budaya yang menjadi daya tarik destinasi. Oleh sebab itu, penguasaan berbagai bahasa asing menjadi kebutuhan yang semakin penting dalam pelayanan wisata.

Kemampuan komunikasi multibahasa tidak hanya berkaitan dengan penguasaan tata bahasa (*grammar*) atau kosakata (*vocabulary*), tetapi juga mencakup kemampuan memahami budaya, kebiasaan, serta karakteristik wisatawan yang berasal dari negara berbeda. Cohen dan Cohen (2015) menjelaskan bahwa komunikasi lintas budaya yang efektif membutuhkan pemahaman terhadap nilai, norma, dan cara berinteraksi yang berlaku dalam budaya wisatawan. Seorang pramuwisata yang mampu menyesuaikan gaya komunikasi dengan latar belakang wisatawan akan lebih mudah membangun hubungan yang positif, mengurangi kesalahpahaman, serta meningkatkan kenyamanan selama perjalanan wisata. Dengan demikian, kemampuan multibahasa memiliki dimensi linguistik sekaligus dimensi budaya (*intercultural communication competence*).

Dalam praktik pelayanan wisata, kemampuan komunikasi multibahasa memberikan berbagai manfaat bagi wisatawan maupun pengelola destinasi. Wisatawan yang memperoleh penjelasan menggunakan bahasa yang mereka kuasai cenderung lebih mudah memahami informasi mengenai objek wisata, sejarah, maupun budaya lokal. Selain meningkatkan pemahaman, komunikasi yang efektif juga mampu membangun kedekatan emosional antara

pramuwisata dan wisatawan sehingga pengalaman wisata menjadi lebih berkesan. Huang, Weiler, dan Assaker (2015) menemukan bahwa kemampuan komunikasi pramuwisata berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan, kualitas pengalaman, serta niat untuk merekomendasikan destinasi kepada wisatawan lain. Temuan tersebut menunjukkan bahwa komunikasi multibahasa bukan hanya meningkatkan kualitas pelayanan, tetapi juga memberikan dampak terhadap pemasaran destinasi melalui promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

Dalam konteks destinasi wisata budaya, pramuwisata memiliki peran sebagai cultural interpreter, yaitu individu yang menjembatani pemahaman antara budaya lokal dengan budaya wisatawan. Weiler dan Black (2015) menjelaskan bahwa interpretasi budaya merupakan proses menjelaskan makna suatu warisan budaya sehingga wisatawan tidak hanya melihat objek wisata, tetapi juga memahami nilai sejarah dan budaya yang terkandung di dalamnya. Peran tersebut menjadi semakin penting ketika wisatawan berasal dari negara yang memiliki latar belakang budaya berbeda. Kemampuan komunikasi multibahasa memungkinkan pramuwisata menyampaikan cerita, simbol, dan filosofi budaya lokal secara lebih jelas sehingga wisatawan memperoleh pengalaman yang lebih autentik dan bermakna.

2.3 Peran Pramuwisata dalam Pengalaman Wisatawan

Pramuwisata merupakan salah satu komponen penting dalam industri pariwisata karena menjadi pihak yang berinteraksi secara langsung dengan wisatawan selama kegiatan wisata berlangsung. Keberadaan pramuwisata tidak hanya berfungsi sebagai penunjuk arah perjalanan, tetapi juga sebagai penyedia informasi, penerjemah budaya, fasilitator komunikasi, dan representasi dari citra destinasi wisata. Dalam destinasi wisata budaya, peran tersebut menjadi semakin penting karena wisatawan tidak hanya ingin melihat objek wisata, tetapi juga memahami nilai sejarah, budaya, dan kehidupan masyarakat yang melekat pada destinasi tersebut. Cohen (1985) menyatakan bahwa pramuwisata merupakan mediator yang menghubungkan wisatawan dengan lingkungan sosial dan budaya yang dikunjungi sehingga pengalaman wisata menjadi lebih bermakna.

Pengalaman wisata (*tourist experience*) merupakan hasil dari interaksi antara wisatawan dengan seluruh elemen destinasi, mulai dari daya tarik wisata, fasilitas, masyarakat lokal, hingga kualitas pelayanan yang diterima selama perjalanan. Menurut Pine dan Gilmore (1999), pengalaman merupakan bentuk nilai ekonomi yang muncul ketika suatu layanan mampu menciptakan keterlibatan emosional bagi konsumen. Dalam konteks pariwisata, pengalaman wisata tidak hanya dipengaruhi oleh keindahan destinasi, tetapi juga oleh bagaimana informasi, cerita, dan makna budaya disampaikan kepada wisatawan. Oleh karena itu, kemampuan pramuwisata dalam membangun komunikasi yang efektif menjadi salah satu faktor yang menentukan kualitas pengalaman wisata.

Pramuwisata memiliki tanggung jawab untuk menginterpretasikan berbagai informasi mengenai destinasi sehingga mudah dipahami oleh wisatawan. Interpretasi tidak hanya berupa penyampaian fakta sejarah atau informasi mengenai objek wisata, tetapi juga menjelaskan makna budaya, tradisi, nilai sosial, serta filosofi yang berkembang di masyarakat. Tilden (2007) menjelaskan bahwa interpretasi merupakan proses mengungkapkan makna suatu objek sehingga mampu membangun pemahaman dan apresiasi wisatawan terhadap warisan budaya yang dikunjungi. Dengan demikian, pramuwisata berperan sebagai interpreter yang membantu wisatawan memperoleh pengalaman yang lebih mendalam dibandingkan apabila mereka mengunjungi destinasi

tanpa pendampingan.

Kualitas pengalaman wisata sangat dipengaruhi oleh kemampuan komunikasi pramuwisata. Weiler dan Walker (2014) menjelaskan bahwa komunikasi yang efektif memungkinkan wisatawan memperoleh informasi secara jelas, memahami konteks budaya, serta merasa lebih nyaman selama mengikuti kegiatan wisata. Sebaliknya, komunikasi yang kurang baik dapat menimbulkan kesalahpahaman, mengurangi kualitas pelayanan, bahkan memengaruhi persepsi wisatawan terhadap destinasi secara keseluruhan. Oleh karena itu, kemampuan menjelaskan informasi secara sistematis, menggunakan bahasa yang mudah dipahami, serta membangun interaksi yang ramah merupakan kompetensi yang harus dimiliki oleh setiap pramuwisata.

Dalam penelitian ini, kemampuan komunikasi multibahasa menjadi bagian penting dari kualitas pelayanan pramuwisata. Wisatawan internasional yang memperoleh pelayanan menggunakan bahasa yang mereka pahami akan lebih mudah menerima informasi mengenai sejarah dan budaya Kota Tua Ampenan. Selain meningkatkan pemahaman, komunikasi dalam bahasa wisatawan juga menciptakan rasa nyaman, meningkatkan kepercayaan, dan memperkuat hubungan interpersonal antara pramuwisata dengan wisatawan. Metadata penelitian menunjukkan bahwa wisatawan yang didampingi oleh pramuwisata multibahasa memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi dibandingkan wisatawan yang hanya memperoleh pelayanan dalam bahasa Inggris. Peningkatan tersebut terlihat pada aspek kejelasan komunikasi, pemahaman budaya, keterlibatan emosional, serta kepuasan secara keseluruhan.

Selain meningkatkan kepuasan, pengalaman wisata yang berkualitas juga berpengaruh terhadap perilaku wisatawan setelah melakukan perjalanan. Menurut Chen dan Tsai (2007), kepuasan wisatawan akan membentuk niat untuk berkunjung kembali (*revisit intention*) dan memberikan rekomendasi kepada wisatawan lain (*word of mouth*). Dalam era digital, rekomendasi tersebut tidak hanya disampaikan secara langsung, tetapi juga melalui media sosial, platform ulasan perjalanan, dan berbagai media digital lainnya. Oleh karena itu, kualitas pelayanan pramuwisata memiliki dampak yang lebih luas karena mampu memengaruhi citra destinasi di mata calon wisatawan yang belum pernah berkunjung.

2.4 Strategi Diferensiasi Melalui Komunikasi Multibahasa

Persaingan antar destinasi wisata pada era globalisasi semakin ketat sehingga setiap destinasi dituntut memiliki keunggulan yang mampu membedakannya dari destinasi lain. Keunggulan tersebut tidak selalu berasal dari kekayaan sumber daya alam atau kemegahan infrastruktur, tetapi juga dapat dibangun melalui kualitas pelayanan dan pengalaman yang dirasakan wisatawan. Dalam ilmu pemasaran, upaya menciptakan keunikan tersebut dikenal sebagai strategi diferensiasi (*differentiation strategy*). Menurut Porter (1985), strategi diferensiasi merupakan upaya organisasi untuk menciptakan nilai yang unik sehingga konsumen memiliki alasan kuat untuk memilih suatu produk atau jasa dibandingkan dengan pesaingnya. Dalam konteks pariwisata, diferensiasi menjadi strategi yang penting karena banyak destinasi menawarkan daya tarik yang relatif serupa sehingga kualitas pelayanan menjadi faktor pembeda utama.

Pada destinasi wisata budaya, diferensiasi tidak hanya diwujudkan melalui pelestarian bangunan bersejarah atau penyelenggaraan atraksi budaya, tetapi juga melalui kemampuan destinasi dalam menyampaikan nilai dan makna budaya kepada wisatawan. Pike dan Page (2014) menjelaskan bahwa daya saing destinasi sangat dipengaruhi oleh

kemampuan menciptakan pengalaman wisata yang autentik (authentic tourism experience). Pengalaman tersebut terbentuk melalui interaksi antara wisatawan dengan lingkungan destinasi, masyarakat lokal, dan penyedia jasa wisata. Oleh karena itu, strategi diferensiasi dalam pemasaran destinasi harus memperhatikan aspek pelayanan yang mampu meningkatkan kualitas pengalaman wisatawan secara menyeluruh. Salah satu bentuk diferensiasi yang semakin relevan dalam industri pariwisata adalah kemampuan komunikasi multibahasa yang dimiliki pramuwisata. Kemampuan ini memberikan nilai tambah karena memungkinkan wisatawan memperoleh informasi dalam bahasa yang mereka pahami. Selain meningkatkan efektivitas komunikasi, penggunaan bahasa yang sesuai dengan latar belakang wisatawan juga menunjukkan penghargaan terhadap identitas budaya mereka. Menurut Weiler dan Black (2015), komunikasi yang efektif antara pramuwisata dan wisatawan mampu meningkatkan kualitas interpretasi, memperkuat hubungan interpersonal, serta membangun pengalaman wisata yang lebih bermakna. Dengan demikian, kemampuan komunikasi multibahasa tidak hanya menjadi kompetensi individu, tetapi juga dapat diposisikan sebagai keunggulan kompetitif destinasi.

Dalam perspektif pemasaran jasa, kualitas interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan merupakan bagian dari penciptaan nilai (value creation). Vargo dan Lusch (2008) menjelaskan melalui konsep Service-Dominant Logic bahwa nilai suatu layanan tidak diciptakan secara sepihak oleh penyedia jasa, tetapi dihasilkan melalui interaksi antara penyedia layanan dan konsumen. Dalam kegiatan wisata, interaksi tersebut berlangsung antara pramuwisata dengan wisatawan selama proses perjalanan. Apabila komunikasi berlangsung secara efektif, wisatawan akan memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai destinasi, merasa dihargai, serta menikmati pengalaman wisata yang lebih berkualitas. Sebaliknya, komunikasi yang kurang efektif dapat mengurangi kualitas pengalaman meskipun destinasi memiliki daya tarik yang tinggi. Oleh karena itu, kemampuan komunikasi multibahasa merupakan bagian dari proses penciptaan nilai dalam pemasaran destinasi.

2.5 Pemanfaatan Teknologi dalam Pemasaran Pariwisata

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara destinasi wisata memasarkan produk dan layanannya kepada wisatawan. Jika sebelumnya pemasaran lebih banyak dilakukan melalui media cetak, pameran pariwisata, dan promosi konvensional, saat ini strategi pemasaran telah bergeser ke arah pemanfaatan teknologi informasi yang lebih interaktif dan berbasis digital. Wisatawan modern cenderung mencari informasi destinasi melalui internet, media sosial, situs perjalanan, dan platform digital sebelum memutuskan untuk melakukan perjalanan. Oleh karena itu, teknologi tidak hanya menjadi media promosi, tetapi juga menjadi bagian dari pengalaman wisata yang memengaruhi keputusan wisatawan. Menurut Buhalis dan Law (2008), perkembangan teknologi informasi telah mengubah sistem pemasaran pariwisata menjadi lebih cepat, efisien, dan mampu menjangkau pasar internasional secara lebih luas.

Digitalisasi memberikan peluang bagi destinasi wisata untuk membangun komunikasi yang lebih efektif dengan calon wisatawan. Melalui media sosial, situs web resmi, aplikasi perjalanan, dan platform berbagi konten, pengelola destinasi dapat menyampaikan informasi mengenai atraksi wisata, sejarah, budaya, jadwal kegiatan, hingga layanan yang tersedia di destinasi. Selain memperluas jangkauan promosi, teknologi juga memungkinkan komunikasi berlangsung secara dua arah sehingga wisatawan dapat memberikan ulasan,

komentar, maupun pengalaman mereka setelah berkunjung. Menurut Xiang, Magnini, dan Fesenmaier (2015), konten digital yang dihasilkan wisatawan (*user-generated content*) memiliki pengaruh besar terhadap citra destinasi karena dianggap lebih autentik dan terpercaya dibandingkan promosi yang dibuat oleh pengelola destinasi.

Dalam konteks pelayanan wisata, teknologi tidak dimaksudkan untuk menggantikan peran pramuwisata, tetapi berfungsi sebagai alat pendukung (*supporting tools*) yang dapat meningkatkan kualitas pelayanan. Berbagai aplikasi penerjemah bahasa, Quick Response Code (QR Code), audio guide, peta digital, hingga teknologi kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*) dapat membantu pramuwisata memberikan informasi yang lebih cepat dan akurat kepada wisatawan. Penggunaan teknologi tersebut juga mempermudah wisatawan memperoleh informasi tambahan mengenai sejarah, budaya, maupun objek wisata yang sedang dikunjungi. Menurut UN Tourism (2024), transformasi digital menjadi salah satu faktor utama dalam meningkatkan daya saing destinasi karena mampu memperkuat kualitas pelayanan sekaligus memperluas akses informasi bagi wisatawan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menganalisis strategi pemasaran berbasis kemampuan komunikasi multibahasa pramuwisata di Kawasan Kota Tua Ampenan, Kota Mataram. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan pemahaman yang mendalam mengenai fenomena berdasarkan pengalaman dan perspektif para informan dalam konteks yang alamiah (Creswell & Poth, 2018). Pemilihan pendekatan tersebut sejalan dengan tujuan penelitian, yaitu mengkaji peran komunikasi multibahasa pramuwisata dalam mendukung strategi pemasaran destinasi wisata budaya. Penelitian dilaksanakan di Kawasan Kota Tua Ampenan, Kota Mataram, Provinsi Nusa Tenggara Barat. Lokasi ini dipilih karena memiliki potensi sebagai destinasi wisata budaya yang didukung oleh nilai sejarah, bangunan bersejarah, dan keberagaman budaya, namun masih menghadapi tantangan dalam optimalisasi kemampuan komunikasi multibahasa pramuwisata sebagai bagian dari strategi pemasaran destinasi. Informan penelitian ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, yang meliputi pramuwisata, pengelola kawasan wisata, perwakilan Dinas Pariwisata Kota Mataram, serta wisatawan domestik dan mancanegara yang pernah berkunjung ke Kota Tua Ampenan. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dokumentasi, dan Focus Group Discussion (FGD) untuk memperoleh informasi yang komprehensif mengenai kemampuan komunikasi multibahasa dan implementasinya dalam pemasaran destinasi (Patton, 2015). Data dianalisis menggunakan analisis tematik menurut Braun dan Clarke (2006), melalui tahapan membaca data, melakukan coding, mengelompokkan tema, menginterpretasikan temuan berdasarkan teori, dan menarik kesimpulan. Untuk menjamin keabsahan data, penelitian menerapkan triangulasi sumber, teknik, dan waktu sehingga hasil penelitian memiliki kredibilitas dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah (Lincoln & Guba, 1985).

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Kemampuan Komunikasi Multibahasa Pramuwisata di Kota Tua Ampenan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemampuan komunikasi multibahasa merupakan salah satu kompetensi utama yang harus dimiliki pramuwisata dalam memberikan pelayanan kepada wisatawan, khususnya wisatawan mancanegara yang

berkunjung ke Kawasan Kota Tua Ampenan. Berdasarkan hasil wawancara dengan pramuwisata, sebagian besar informan menyatakan bahwa bahasa Inggris masih menjadi bahasa asing yang paling sering digunakan dalam mendampingi wisatawan. Namun demikian, meningkatnya jumlah wisatawan dari negara-negara Asia dan Eropa menyebabkan kebutuhan terhadap penguasaan bahasa lain, seperti Mandarin, Jerman, Belanda, dan Prancis, semakin dirasakan. Kondisi ini menunjukkan bahwa kemampuan komunikasi multibahasa tidak lagi menjadi kompetensi tambahan, tetapi telah menjadi kebutuhan profesional dalam industri pariwisata.

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa kemampuan komunikasi yang baik tidak hanya diukur dari kemampuan menggunakan bahasa asing, tetapi juga dari kemampuan pramuwisata dalam menjelaskan sejarah, budaya, dan nilai-nilai lokal Kota Tua Ampenan dengan bahasa yang mudah dipahami oleh wisatawan. Selama proses observasi, peneliti menemukan bahwa pramuwisata yang mampu mengombinasikan kemampuan bahasa asing dengan teknik interpretasi budaya mampu membangun interaksi yang lebih aktif dengan wisatawan. Wisatawan tidak hanya menerima informasi mengenai bangunan bersejarah dan perkembangan Kota Tua Ampenan, tetapi juga memperoleh pemahaman mengenai keberagaman etnis, tradisi masyarakat, serta peran kawasan tersebut dalam sejarah perdagangan di Pulau Lombok. Kondisi ini menunjukkan bahwa komunikasi multibahasa menjadi media untuk mentransformasikan informasi menjadi pengalaman wisata yang bermakna.

Berdasarkan hasil wawancara dengan wisatawan, sebagian besar responden menyatakan bahwa penggunaan bahasa yang mereka pahami meningkatkan kenyamanan selama mengikuti kegiatan wisata. Wisatawan merasa lebih mudah mengajukan pertanyaan, berdiskusi mengenai sejarah kawasan, serta memahami cerita yang disampaikan oleh pramuwisata. Beberapa wisatawan bahkan menyampaikan bahwa pengalaman tersebut menjadi salah satu alasan utama mereka memberikan penilaian positif terhadap kunjungan ke Kota Tua Ampenan. Sebaliknya, ketika komunikasi mengalami hambatan bahasa, wisatawan cenderung hanya menikmati objek wisata secara visual tanpa memahami nilai sejarah dan budaya yang terkandung di dalamnya. Temuan ini menunjukkan bahwa kemampuan komunikasi multibahasa memiliki pengaruh langsung terhadap kualitas pengalaman wisatawan.

Hasil penelitian juga memperlihatkan bahwa kemampuan komunikasi multibahasa pramuwisata di Kota Tua Ampenan masih menghadapi beberapa kendala. Kendala utama adalah keterbatasan penguasaan bahasa asing selain bahasa Inggris. Sebagian besar pramuwisata mengaku belum pernah mengikuti pelatihan bahasa asing secara berkelanjutan, sehingga kemampuan komunikasi masih diperoleh melalui pengalaman bekerja secara mandiri. Selain itu, belum tersedia program sertifikasi khusus yang mengintegrasikan kompetensi bahasa asing dengan interpretasi wisata budaya. Kondisi tersebut menyebabkan kemampuan komunikasi pramuwisata belum berkembang secara merata, terutama ketika menghadapi wisatawan yang tidak menggunakan bahasa Inggris sebagai bahasa komunikasi utama.

4.2 Peran Kemampuan Komunikasi Multibahasa sebagai Strategi Pemasaran Destinasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemampuan komunikasi multibahasa pramuwisata memiliki peran yang signifikan dalam mendukung strategi pemasaran destinasi wisata di Kota Tua Ampenan. Selama ini, strategi pemasaran destinasi lebih banyak

difokuskan pada promosi melalui media digital, penyelenggaraan festival budaya, serta pengembangan daya tarik wisata. Namun, hasil penelitian mengungkapkan bahwa kualitas sumber daya manusia, khususnya kemampuan komunikasi pramuwisata, merupakan faktor yang tidak kalah penting dalam membangun citra positif destinasi. Pramuwisata menjadi pihak yang berinteraksi secara langsung dengan wisatawan sehingga kualitas komunikasi yang diberikan akan memengaruhi persepsi wisatawan terhadap pelayanan maupun destinasi secara keseluruhan.

Berdasarkan hasil wawancara, sebagian besar informan menyatakan bahwa wisatawan mancanegara memberikan apresiasi yang lebih tinggi ketika memperoleh pelayanan menggunakan bahasa yang mereka pahami. Kemampuan tersebut tidak hanya mempermudah penyampaian informasi mengenai sejarah dan budaya Kota Tua Ampenan, tetapi juga menciptakan hubungan yang lebih akrab antara pramuwisata dan wisatawan. Interaksi yang berlangsung secara komunikatif membuat wisatawan lebih aktif bertanya, berdiskusi, serta menunjukkan ketertarikan terhadap nilai-nilai budaya lokal. Kondisi ini memperlihatkan bahwa komunikasi multibahasa mampu menciptakan pengalaman wisata yang lebih personal dan bermakna dibandingkan penyampaian informasi secara satu arah.

Hasil observasi juga menunjukkan bahwa pramuwisata yang memiliki kemampuan berkomunikasi dalam lebih dari satu bahasa mampu menyesuaikan cara penyampaian informasi sesuai dengan karakteristik wisatawan. Mereka tidak hanya menerjemahkan informasi secara harfiah, tetapi juga menjelaskan makna budaya, sejarah, dan tradisi lokal dengan pendekatan yang lebih mudah dipahami oleh wisatawan dari berbagai latar belakang budaya. Kemampuan tersebut meningkatkan kualitas interpretasi budaya sehingga wisatawan tidak hanya menikmati objek wisata sebagai bangunan bersejarah, tetapi juga memahami nilai historis dan identitas budaya yang melekat pada Kota Tua Ampenan. Temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi multibahasa merupakan bagian dari proses penciptaan pengalaman wisata yang berkualitas.

Dalam perspektif pemasaran destinasi, pengalaman wisata yang positif merupakan salah satu bentuk promosi yang paling efektif. Wisatawan yang memperoleh pelayanan berkualitas cenderung membagikan pengalaman mereka kepada keluarga, teman, maupun melalui media sosial dan platform ulasan perjalanan. Berdasarkan hasil wawancara, beberapa wisatawan menyatakan bahwa keramahan dan kemampuan komunikasi pramuwisata menjadi salah satu pengalaman yang paling mereka ingat selama berkunjung ke Kota Tua Ampenan. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan komunikasi multibahasa memberikan dampak tidak langsung terhadap promosi destinasi melalui *electronic word of mouth (e-WOM)*, yaitu penyebaran pengalaman positif wisatawan melalui media digital.

4.3 Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat

Temuan penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan penerapan kemampuan komunikasi multibahasa pramuwisata sebagai bagian dari strategi pemasaran di Kota Tua Ampenan dipengaruhi oleh berbagai kondisi yang mendukung maupun menghambat pelaksanaannya. Faktor-faktor tersebut berasal dari aspek sumber daya manusia, karakteristik destinasi, dukungan kelembagaan, serta perkembangan kebutuhan wisatawan internasional. Keberadaan faktor pendukung memberikan peluang bagi destinasi untuk meningkatkan kualitas pelayanan, sedangkan faktor penghambat menjadi tantangan yang perlu diatasi agar strategi pemasaran berbasis komunikasi multibahasa dapat diterapkan secara lebih optimal.

Salah satu kekuatan utama yang dimiliki Kota Tua Ampenan adalah karakter kawasan yang kaya akan nilai sejarah dan budaya. Keberadaan bangunan peninggalan kolonial, jejak sejarah sebagai pelabuhan perdagangan, serta keberagaman budaya masyarakat menjadi daya tarik yang mampu membedakan kawasan ini dari destinasi wisata lainnya di Pulau Lombok. Kondisi tersebut memberikan ruang bagi pramuwisata untuk menyampaikan narasi sejarah dan budaya secara lebih mendalam kepada wisatawan. Semakin menarik proses interpretasi yang diberikan, semakin tinggi pula ketertarikan wisatawan untuk memahami identitas dan nilai budaya yang dimiliki Kota Tua Ampenan. Selain potensi destinasi, pengalaman yang dimiliki pramuwisata juga menjadi faktor pendukung yang penting. Berdasarkan hasil wawancara, sebagian besar pramuwisata telah memiliki pengalaman mendampingi wisatawan dari berbagai negara sehingga cukup memahami pola komunikasi, kebutuhan informasi, dan karakteristik wisatawan internasional. Pengalaman tersebut membantu mereka menyesuaikan cara penyampaian informasi sehingga wisatawan merasa lebih nyaman selama mengikuti kegiatan wisata. Walaupun kemampuan bahasa asing yang dimiliki masih bervariasi, pengalaman lapangan memberikan bekal yang cukup dalam membangun hubungan yang baik dengan wisatawan.

Meningkatnya minat wisatawan terhadap wisata berbasis sejarah dan budaya turut memperkuat peluang pengembangan komunikasi multibahasa. Tren pariwisata saat ini menunjukkan bahwa wisatawan tidak hanya mencari objek wisata yang menarik secara visual, tetapi juga menginginkan pengalaman yang memberikan pemahaman mengenai sejarah, tradisi, dan kehidupan masyarakat lokal. Perubahan preferensi tersebut menjadikan peran pramuwisata semakin penting sebagai penyampai informasi sekaligus penghubung antara wisatawan dengan budaya lokal. Dengan demikian, kemampuan komunikasi multibahasa menjadi salah satu kompetensi yang semakin dibutuhkan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan wisatawan.

Di balik berbagai potensi tersebut, penelitian ini juga menemukan sejumlah kendala yang masih menghambat pengembangan komunikasi multibahasa di Kota Tua Ampenan. Hambatan yang paling dominan adalah keterbatasan penguasaan bahasa asing selain bahasa Inggris. Meskipun bahasa Inggris masih menjadi bahasa komunikasi utama, meningkatnya jumlah wisatawan dari berbagai negara menuntut kemampuan berbahasa lain, seperti Mandarin, Jepang, Jerman, Prancis, maupun bahasa asing lainnya. Keterbatasan tersebut menyebabkan proses komunikasi dengan sebagian wisatawan belum berlangsung secara maksimal sehingga penyampaian informasi mengenai sejarah dan budaya lokal menjadi kurang efektif. Faktor lain yang menjadi kendala adalah masih terbatasnya program peningkatan kompetensi bagi pramuwisata. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari para informan, pelatihan bahasa asing maupun komunikasi lintas budaya masih bersifat insidental dan belum dilakukan secara berkelanjutan. Sebagian besar pramuwisata meningkatkan kemampuan berbahasa melalui pengalaman kerja, belajar secara mandiri, atau memanfaatkan media digital. Kondisi tersebut menyebabkan peningkatan kompetensi berjalan tidak merata sehingga kualitas pelayanan antarpramuwisata masih menunjukkan perbedaan. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa dukungan dari lembaga pengelola dan pemerintah daerah masih perlu diperkuat. Hingga saat ini, kemampuan komunikasi multibahasa belum sepenuhnya diintegrasikan ke dalam program pengembangan sumber daya manusia maupun strategi pemasaran destinasi. Selain itu, pemanfaatan teknologi digital sebagai media pendukung pelayanan, seperti aplikasi informasi wisata multibahasa, konten

digital, atau perangkat penerjemah, masih belum dimanfaatkan secara optimal. Padahal, teknologi dapat menjadi sarana yang efektif untuk membantu pramuwisata dalam melayani wisatawan dari berbagai negara.

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran destinasi tidak hanya ditentukan oleh daya tarik wisata yang dimiliki, tetapi juga oleh kualitas sumber daya manusia yang memberikan pelayanan kepada wisatawan. Temuan ini sejalan dengan pendapat Porter (1985) yang menyatakan bahwa keunggulan kompetitif dibangun melalui kemampuan mengelola sumber daya secara efektif sehingga mampu menciptakan nilai yang berbeda dibandingkan pesaing. Dalam konteks Kota Tua Ampenan, kemampuan komunikasi multibahasa merupakan salah satu sumber daya strategis yang dapat meningkatkan kualitas pengalaman wisatawan sekaligus memperkuat posisi destinasi di pasar pariwisata.

4.4 Strategi Pengembangan Kemampuan Komunikasi Multibahasa Pramuwisata

Berdasarkan hasil penelitian, kemampuan komunikasi multibahasa pramuwisata memiliki peran yang penting dalam meningkatkan kualitas pelayanan sekaligus memperkuat strategi pemasaran destinasi wisata budaya di Kota Tua Ampenan. Namun demikian, penelitian juga menemukan bahwa kompetensi tersebut belum dikembangkan secara sistematis melalui program yang terintegrasi. Oleh karena itu, diperlukan suatu model strategi pengembangan yang mampu menghubungkan peningkatan kapasitas sumber daya manusia dengan upaya pemasaran destinasi secara berkelanjutan. Model strategi yang diusulkan dalam penelitian ini adalah menempatkan pramuwisata sebagai aktor utama dalam menciptakan pengalaman wisata yang berkualitas. Pramuwisata tidak hanya bertugas menyampaikan informasi mengenai objek wisata, tetapi juga berperan sebagai komunikator, interpreter budaya, dan representasi citra destinasi. Kemampuan berkomunikasi dalam berbagai bahasa memungkinkan pramuwisata menjelaskan sejarah, budaya, dan kehidupan masyarakat lokal secara lebih mudah dipahami oleh wisatawan mancanegara. Dengan demikian, komunikasi multibahasa menjadi bagian dari strategi pemasaran yang berorientasi pada penciptaan pengalaman wisata (*experience-based destination marketing*).

Pengembangan kompetensi pramuwisata perlu dilakukan melalui program pelatihan yang berkelanjutan. Pelatihan tidak hanya berfokus pada peningkatan kemampuan bahasa asing, tetapi juga mencakup komunikasi lintas budaya (*intercultural communication*), teknik interpretasi wisata, pelayanan prima (*service excellence*), serta pemanfaatan teknologi digital dalam pelayanan wisata. Program tersebut diharapkan mampu meningkatkan profesionalisme pramuwisata sehingga mereka dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan karakteristik wisatawan dari berbagai negara. Selain peningkatan kompetensi individu, dukungan kelembagaan menjadi faktor yang sangat menentukan keberhasilan implementasi strategi ini. Pemerintah daerah melalui Dinas Pariwisata perlu menyusun kebijakan yang menjadikan kemampuan komunikasi multibahasa sebagai salah satu standar kompetensi pramuwisata. Kebijakan tersebut dapat diwujudkan melalui penyelenggaraan pelatihan rutin, sertifikasi kompetensi, penyediaan beasiswa pelatihan bahasa asing, serta kerja sama dengan lembaga pendidikan, asosiasi pramuwisata, dan pelaku industri pariwisata. Kolaborasi tersebut akan menciptakan sistem pengembangan sumber daya manusia yang lebih terstruktur dan berkelanjutan.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital dapat memperkuat implementasi komunikasi multibahasa dalam pelayanan wisata. Penggunaan

aplikasi penerjemah, sistem informasi wisata multibahasa, QR Code yang memuat informasi sejarah dalam beberapa bahasa, serta promosi digital melalui media sosial dapat membantu pramuwisata memberikan pelayanan yang lebih efektif. Teknologi tidak dimaksudkan untuk menggantikan peran pramuwisata, tetapi menjadi sarana pendukung dalam meningkatkan kualitas komunikasi dan memperluas akses informasi bagi wisatawan internasional.

Model strategi yang dihasilkan dalam penelitian ini menekankan pentingnya kolaborasi antarpemangku kepentingan. Pemerintah berperan sebagai penyusun kebijakan dan penyedia dukungan program, pengelola destinasi bertanggung jawab terhadap implementasi pelayanan wisata, pramuwisata menjadi pelaksana utama komunikasi dengan wisatawan, perguruan tinggi berkontribusi dalam pelatihan dan pengembangan kompetensi, sedangkan pelaku industri pariwisata mendukung penyediaan peluang kerja, promosi, dan pengembangan jaringan pemasaran. Sinergi antaraktor tersebut menjadi dasar dalam menciptakan ekosistem pengembangan pramuwisata yang berorientasi pada peningkatan kualitas pelayanan dan daya saing destinasi.

Berdasarkan temuan penelitian, model strategi pengembangan kemampuan komunikasi multibahasa dapat dirumuskan dalam lima tahapan utama. Tahap pertama adalah identifikasi kebutuhan kompetensi bahasa berdasarkan karakteristik wisatawan yang berkunjung ke Kota Tua Ampenan. Tahap kedua adalah peningkatan kapasitas pramuwisata melalui pelatihan bahasa asing, komunikasi lintas budaya, dan interpretasi wisata. Tahap ketiga adalah integrasi teknologi digital untuk mendukung pelayanan dan promosi destinasi. Tahap keempat adalah penguatan kolaborasi antarpemangku kepentingan melalui kerja sama antara pemerintah, perguruan tinggi, asosiasi profesi, dan industri pariwisata. Tahap terakhir adalah evaluasi dan pengembangan berkelanjutan, yang dilakukan melalui monitoring kualitas pelayanan, kepuasan wisatawan, serta peningkatan kompetensi secara berkala. Model strategi tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran destinasi tidak hanya bergantung pada promosi atau pengembangan atraksi wisata, tetapi juga pada kualitas interaksi antara pramuwisata dan wisatawan. Semakin baik kemampuan komunikasi multibahasa yang dimiliki pramuwisata, semakin tinggi kualitas pengalaman wisata yang dirasakan pengunjung. Pengalaman positif tersebut akan meningkatkan kepuasan wisatawan, mendorong rekomendasi melalui electronic word of mouth, memperkuat citra Kota Tua Ampenan, dan pada akhirnya meningkatkan daya saing destinasi di tingkat nasional maupun internasional.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemampuan komunikasi multibahasa pramuwisata merupakan salah satu faktor strategis dalam mendukung pemasaran destinasi wisata budaya di Kota Tua Ampenan. Kemampuan berkomunikasi dalam berbagai bahasa tidak hanya meningkatkan kualitas pelayanan dan mempermudah penyampaian informasi sejarah serta budaya lokal, tetapi juga menciptakan pengalaman wisata yang lebih bermakna sehingga memperkuat citra positif destinasi. Meskipun demikian, pengembangan kompetensi multibahasa masih menghadapi berbagai kendala, seperti terbatasnya penguasaan bahasa asing selain bahasa Inggris, minimnya pelatihan berkelanjutan, dan belum optimalnya dukungan kelembagaan. Oleh karena itu, diperlukan strategi pengembangan yang terintegrasi melalui peningkatan kapasitas pramuwisata, pemanfaatan teknologi digital, serta kolaborasi antara pemerintah, pengelola destinasi, perguruan tinggi,

dan pelaku industri pariwisata. Implementasi strategi tersebut diharapkan mampu meningkatkan daya saing Kota Tua Ampenan sebagai destinasi wisata budaya yang berkualitas dan berkelanjutan.

DAFTAR REFERENSI

- [1] Braun, Virginia, and Victoria Clarke. *Using Thematic Analysis in Psychology. Qualitative Research in Psychology* 3, no. 2 (2006): 77–101.
- [2] Buhalis, Dimitrios, and Rob Law. "Progress in Information Technology and Tourism Management Ap, John, and Kaye K. F. Wong. 2001. "Case Study on the Tour Guiding Profession in Hong Kong and Mainland China." *Journal of Travel Research* 40 (1): 35–44.
- [3] Barney, Jay B. 1991. "Firm Resources and Sustained Competitive Advantage." *Journal of Management* 17 (1): 99–120.
- [4] Braun, Virginia, and Victoria Clarke. 2006. "Using Thematic Analysis in Psychology." *Qualitative Research in Psychology* 3 (2): 77–101.
- [5] Buhalis, Dimitrios, and Rob Law. 2008. "Progress in Information Technology and Tourism Management: Twenty Years On and Ten Years After the Internet—The State of eTourism Research." *Tourism Management* 29 (4): 609–623.
- [6] Cohen, Erik. 1985. "The Tourist Guide: The Origins, Structure and Dynamics of a Role." *Annals of Tourism Research* 12 (1): 5–29.
- [7] Cohen, Scott A., and Erik Cohen. 2015. "New Directions in the Philosophy of Tourism." *Journal of Travel Research* 54 (4): 433–445.
- [8] Creswell, John W., and Cheryl N. Poth. 2018. *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. 4th ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- [9] Dann, Graham M. S. 1996. *The Language of Tourism: A Sociolinguistic Perspective*. Wallingford: CAB International.
- [10] Dinas Pariwisata Lombok Utara. 2023. *Annual Tourism Statistics Report 2023*. Unpublished Government Document.
- [11] Goeldner, Charles R., and J. R. Brent Ritchie. 2012. *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. 12th ed. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- [12] Gössling, Stefan. 2021. "Technology, ICT and Tourism: From Big Data to the Good Society." *Journal of Sustainable Tourism* 29 (5): 849–858.
- [13] Hanafiah, Mohd Hairi, and Mohd Ismail Harun. 2010. "Tourism Destination Image: From Two-Dimensional to Multi-Dimensional Construct." *Malaysian Journal of Media Studies* 12 (1): 73–88.
- [14] Hochschild, Arlie Russell. 1983. *The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling*. Berkeley: University of California Press.
- [15] Huang, Songshan, Betty Weiler, and Anne Assunto. 2009. "China's Destination Image Formation: A Source Market Perspective." *Journal of China Tourism Research* 5 (3): 231–250.
- [16] Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. 15th ed. Harlow: Pearson.
- [17] Li, Hui, Xiaoling Xu, and David A. Crane. 2021. "Emerging Information Technologies for Enhancing Tourism Experiences: A Comprehensive Review." *Journal of Travel Research* 49 (2): 171–186.
- [18] Lincoln, Yvonna S., and Egon G. Guba. 1985. *Naturalistic Inquiry*. Beverly Hills, CA: Sage Publications.

-
- [19] Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. 1988. "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality." *Journal of Retailing* 64 (1): 12–40.
- [20] Patton, Michael Quinn. 2015. *Qualitative Research & Evaluation Methods*. 4th ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- [21] Pike, Steven. 2008. *Destination Marketing: An Integrated Marketing Approach*. London: Routledge.
- [22] Pike, Steven, and Stephen J. Page. 2014. "Destination Marketing Organizations and Destination Marketing: A Narrative Analysis of the Literature." *Tourism Management* 41: 202–227.
- [23] Pine II, B. Joseph, and James H. Gilmore. 1999. *The Experience Economy: Work Is Theatre and Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business Review Press.
- [24] Porter, Michael E. 1985. *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press.
- [25] Sandelowski, Margarete. 2000. "Focus on Research Methods: Whatever Happened to Qualitative Description?" *Research in Nursing & Health* 23 (4): 334–340.
- [26] Urry, John, and Jonas Larsen. 2011. *The Tourist Gaze 3.0*. 3rd ed. London: SAGE Publications.
- [27] Vargo, Stephen L., and Robert F. Lusch. 2008. "Service-Dominant Logic: Continuing the Evolution." *Journal of the Academy of Marketing Science* 36 (1): 1–10.
- [28] Wang, Ning. 1999. "Rethinking Authenticity in Tourism Experience." *Annals of Tourism Research* 26 (2): 349–370.
- [29] Weiler, Betty, and Kevin Walker. 2014. "Narration and Interpretation in Cultural Tourism." *Journal of Travel Research* 53 (4): 459–467.
- [30] Williams, Allan. 2007. "Emotion, Language and the Tourist Experience." In *Tourism and Culture: Global Civilisation Clashes*, edited by A. Creed, 89–106. London: Routledge.
- [31] Williams, Allan M., and C. Michael Hall. 2000. "Tourism and Migration: New Relationships Between Production and Consumption." *Tourism Geographies* 2 (1): 5–27.
- [32] Creswell, John W., and Cheryl N. Poth. *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. 4th ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2018.
- [33] Dann, Graham M. S. *The Language of Tourism: A Sociolinguistic Perspective*. Wallingford: CAB International, 1996.
- [34] Lincoln, Yvonna S., and Egon G. Guba. *Naturalistic Inquiry*. Beverly Hills, CA: Sage Publications, 1985.
- [35] Patton, Michael Quinn. *Qualitative Research & Evaluation Methods*. 4th ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2015.
- [36] Pike, Steven. *Destination Marketing: An Integrated Marketing Communication Approach*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2008.
- [37] Pike, Steven, and Stephen J. Page. "Destination Marketing Organizations and Destination Marketing: A Narrative Analysis of the Literature." *Tourism Management* 41 (2014): 202–227.
- [38] Pine, B. Joseph, II, and James H. Gilmore. *The Experience Economy: Work Is Theatre and Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business School Press, 1999.
- [39] Porter, Michael E. *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*.

New York: Free Press, 1985.

- [40] Vargo, Stephen L., and Robert F. Lusch. "Service-Dominant Logic: Continuing the Evolution." *Journal of the Academy of Marketing Science* 36, no. 1 (2008): 1–10.
- [41] Weiler, Betty, and Kevin Walker. *Enhancing the Visitor Experience: Reconceptualising the Tour Guide's Communicative Role*. Gold Coast: CRC for Sustainable Tourism, 2014.