BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Panduan Wisata

Panduan wisata merupakan salah satu instrumen penting dalam ekosistem industri pariwisata modern yang berfungsi sebagai sumber informasi utama bagi wisatawan (Kotler & Armstrong, 2012). Menurut Moscardo (1999), panduan wisata yang baik tidak hanya memuat daftar destinasi, rekomendasi tempat makan, atau informasi penginapan, melainkan juga berperan sebagai media edukasi yang memperkenalkan wisatawan pada konteks budaya, sejarah, dan sosial dari tempat yang akan mereka kunjungi.

Kim & Lee (2020) menegaskan bahwa panduan wisata sesungguhnya berfungsi sebagai "jembatan budaya" yang memfasilitasi proses interaksi antara wisatawan dengan masyarakat dan kebudayaan lokal. Dalam konteks pariwisata internasional, peran jembatan budaya ini menjadi semakin kritis mengingat semakin tingginya intensitas pertemuan antara wisatawan dari berbagai latar belakang budaya yang berbeda-beda. Bagi wisatawan Jepang yang memiliki kecenderungan kuat untuk mengikuti panduan dan menghargai informasi yang akurat serta terstruktur, ketersediaan panduan wisata yang berkualitas menjadi faktor penentu utama dalam membentuk persepsi dan kepuasan mereka terhadap suatu destinasi (Sudirjo et al., 2023b).

Dalam perkembangannya, panduan wisata telah mengalami transformasi yang signifikan dari segi format maupun konten. Jika dahulu panduan wisata umumnya hadir dalam format buku cetak berbasis teks, kini semakin banyak tersedia dalam format digital yang lebih interaktif dan mudah diakses melalui berbagai perangkat teknologi (Taali et al., 2025). Perubahan format ini membuka peluang lebih luas untuk mengintegrasikan konten multimedia seperti e-booklet yang dapat diakses kapan saja dan di mana saja (Yuliana, 2023).

Namun demikian, perubahan format tersebut belum diimbangi dengan peningkatan kualitas konten yang memadai, khususnya dalam hal sensitivitas budaya. Taufiq & Gusriza (2023) mengingatkan bahwa panduan wisata yang efektif

seharusnya tidak hanya berisi informasi tentang lokasi dan fasilitas, tetapi juga memberikan wawasan tentang norma-norma budaya, etika sosial, dan tips berinteraksi dengan masyarakat setempat. Ketersediaan informasi semacam ini terbukti dapat memberikan rasa aman dan nyaman yang lebih besar bagi wisatawan internasional (Mekoth et al., 2024).

Mekoth et al. (2024) dalam penelitiannya juga menemukan bahwa wisatawan cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi dan rasa ketidaknyamanan yang lebih rendah ketika panduan wisata yang mereka gunakan dilengkapi dengan elemen-elemen budaya dan sosial yang relevan. Temuan ini semakin memperkuat argumen bahwa pengembangan panduan wisata berbasis budaya merupakan kebutuhan yang mendesak, terutama dalam konteks pariwisata Indonesia yang dihadiri oleh wisatawan dari berbagai negara dengan latar belakang budaya yang sangat beragam.

Di Indonesia, penyediaan panduan wisata yang sensitif terhadap kebutuhan wisatawan mancanegara, termasuk wisatawan Jepang, masih tergolong terbatas (Taufiq & Gusriza, 2023). Sebagian besar panduan yang beredar masih bersifat generik dan belum mengakomodasi karakteristik wisatawan Jepang dari segi gaya komunikasi, preferensi informasi, maupun kebutuhan adaptasi budaya (Jimura, 2021).

2.2 Teori Interkultural

Teori interkultural menyediakan kerangka konseptual untuk memahami dinamika interaksi antara individu-individu yang berasal dari latar belakang budaya yang berbeda (Ting-Toomey & Dorjee, 2018). Inti dari teori ini terletak pada pengakuan bahwa setiap budaya memiliki sistem nilai, norma, dan cara pandang yang unik, yang membentuk cara individu berkomunikasi, berperilaku, dan memaknai pengalaman dalam kehidupan sehari-hari (Hofstede et al., 2010). Ketika individu dari satu budaya bertemu dengan individu dari budaya lain, perbedaan-perbedaan ini dapat menjadi sumber konflik atau kesalahpahaman apabila tidak dikelola dengan baik (Gudykunst, 2003).

Jimura (2021) menjelaskan bahwa teori interkultural mencakup beberapa prinsip utama yang saling terkait, di antaranya adalah penyesuaian komunikasi lintas budaya, pengembangan kesadaran kultural, serta pengelolaan ketidakpastian yang muncul dalam situasi-situasi baru. Dalam konteks pariwisata, ketiga prinsip ini menjadi sangat relevan karena wisatawan pada dasarnya selalu berada dalam situasi di mana mereka harus berinteraksi dengan lingkungan dan orang-orang yang belum tentu familiar dengan kebiasaan dan nilai-nilai budaya mereka.

Salah satu konsep kunci dalam teori interkultural yang relevan dengan konteks penelitian ini adalah konsep *culture shock* atau gegar budaya, yaitu kondisi psikologis yang dialami individu ketika berhadapan dengan budaya asing yang berbeda dari budaya asalnya (Oberg, 1960). Gegar budaya dapat bermanifestasi dalam berbagai bentuk, mulai dari perasaan bingung, frustrasi, kecemasan, hingga isolasi sosial (Ward et al., 2001). Dalam konteks pariwisata, pemahaman terhadap gegar budaya menjadi penting agar panduan wisata dapat memberikan informasi yang membantu wisatawan beradaptasi dengan lingkungan baru yang mereka hadapi (Berry, 2005).

Wiyatasari (2023) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa pendekatan interkultural terbukti efektif dalam membantu wisatawan mengurangi kecemasan dan ketidakpastian dalam berinteraksi dengan masyarakat lokal. Wisatawan Jepang yang dibekali dengan pemahaman interkultural yang memadai cenderung lebih mampu beradaptasi dengan situasi-situasi yang tidak terduga, lebih terbuka dalam menjalin interaksi dengan penduduk setempat, dan lebih mampu menikmati pengalaman wisata yang autentik tanpa terlalu terbebani oleh perbedaan budaya yang mereka hadapi.

Ting-Toomey & Dorjee (2018) lebih jauh menegaskan bahwa panduan wisata yang dirancang dengan pendekatan interkultural memiliki potensi yang besar untuk meningkatkan kesadaran budaya wisatawan secara signifikan. Dengan menyajikan informasi yang tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga interpretatif dan kontekstual, panduan semacam ini membantu wisatawan untuk tidak sekadar "melihat" suatu budaya dari luar, melainkan juga "memahami" dan "menghargai"

nilai-nilai yang mendasarinya. Hal ini pada akhirnya akan menghasilkan pengalaman wisata yang lebih mendalam, bermakna, dan positif bagi wisatawan.

Dalam konteks pengembangan panduan wisata, teori interkultural menekankan pentingnya penyajian informasi yang tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga interpretatif dan kontekstual agar wisatawan dapat memahami serta menghargai nilai-nilai budaya lokal yang mereka jumpai (Ting-Toomey & Dorjee, 2018). Hofstede et al. (2010) menegaskan bahwa pemahaman terhadap dimensi budaya suatu kelompok—seperti jarak kekuasaan, individualisme-kolektivisme, dan penghindaran ketidakpastian—merupakan dasar penting dalam merancang komunikasi lintas budaya yang efektif, termasuk media informasi pariwisata.

2.3 *E-Booklet*

2.3.1 Pengertian *E-Booklet*

Perkembangan teknologi informasi yang pesat mendorong lahirnya berbagai format media baru yang lebih efisien dan mudah dijangkau. Salah satunya adalah *e-booklet*, yakni versi digital dari booklet konvensional yang dapat diakses melalui perangkat elektronik tanpa memerlukan media cetak fisik. Prananta dan Safitri (2023) menyebutkan bahwa *e-booklet* merupakan media penyedia informasi yang mampu memuat berbagai konten penting mengenai suatu objek atau destinasi wisata, mulai dari deskripsi tempat, rute perjalanan, hingga fasilitas yang tersedia. Keunggulan utamanya terletak pada kemudahan akses pengguna cukup membuka berkas digital melalui ponsel atau komputer tanpa harus membawa cetakan fisik.

Secara konseptual, *e-booklet* dapat dipahami sebagai media elektronik yang memadukan teks, gambar, dan elemen visual lainnya dalam satu format digital yang terpadu. Perpaduan unsur-unsur tersebut menjadikan *e-booklet* tidak sekadar dokumen biasa, melainkan sebuah pengalaman membaca yang lebih interaktif dan menarik dibandingkan booklet cetak pada umumnya. Taali et al. (2025) mengemukakan bahwa booklet berbasis digital yang dilengkapi elemen interaktif seperti *QR code* terbukti mampu meningkatkan daya tarik promosi dan memperluas jangkauan informasi kepada wisatawan, khususnya generasi muda yang terbiasa mengonsumsi konten secara daring.

Sementara itu, dari perspektif komunikasi pariwisata, *e-booklet* berfungsi sebagai jembatan antara pengelola destinasi dan calon wisatawan. Yuliana (2023) mencatat bahwa penggunaan media digital dalam komunikasi pemasaran pariwisata memberikan peluang yang jauh lebih besar dalam menjangkau audiens yang lebih luas dibandingkan media konvensional, terutama karena sifatnya yang mudah dibagikan secara daring. Dengan demikian, *e-booklet* tidak hanya berperan sebagai media informasi, tetapi juga sekaligus menjadi alat promosi yang efektif dan efisien bagi pengelola wisata.

2.3.2 Karakteristik *E-Booklet*

E-booklet memiliki sejumlah karakteristik yang secara fundamental membedakannya dari media informasi konvensional. Pemahaman terhadap karakteristik ini penting untuk menentukan pendekatan yang tepat dalam perancangan dan pemanfaatannya sebagai media komunikasi pariwisata. Adapun karakteristik *e-booklet* adalah sebagai berikut (Prananta dan Safitri, 2023; Taali et al., 2025) :

1. Berbentuk digital sehingga dapat diakses melalui berbagai perangkat elektronik.
2. Menyajikan informasi secara ringkas dan sistematis.
3. Memadukan unsur teks dan elemen visual dalam satu format yang terintegrasi.
4. Mudah disimpan dan disebarluaskan kepada pengguna secara luas.
5. Dapat difungsikan sebagai media informasi sekaligus media promosi.

2.3.3 Fungsi *E-Booklet* dalam Pariwisata

Dalam ranah pariwisata, *e-booklet* memainkan peran strategis dalam komunikasi pariwisata. Prananta dan Safitri (2023) mengidentifikasi fungsi *e-booklet* dalam pariwisata meliputi fungsi informatif, yaitu menyampaikan informasi mengenai destinasi wisata secara ringkas dan mudah dipahami; fungsi promotif, yaitu memperkenalkan dan mempromosikan potensi wisata kepada calon

wisatawan; serta fungsi edukatif, yaitu memberikan pengetahuan tentang latar belakang budaya dan sejarah suatu destinasi. Taali et al. (2025) menambahkan bahwa *e-booklet* juga berperan sebagai media orientasi yang membantu wisatawan menavigasi lingkungan baru melalui informasi lokasi, peta, dan panduan praktis yang dapat diakses kapan saja melalui perangkat digital.

2.4 Teori Perilaku Wisatawan

Teori perilaku wisatawan merupakan bidang kajian yang mempelajari secara mendalam faktor-faktor yang memengaruhi proses pengambilan keputusan wisatawan, mulai dari tahap pemilihan destinasi, perencanaan perjalanan, pelaksanaan kegiatan wisata, hingga evaluasi pascawisata. Teori ini mengakui bahwa perilaku wisatawan tidak dapat dipahami secara sederhana sebagai respons terhadap stimulus eksternal semata, melainkan merupakan hasil dari interaksi yang kompleks antara berbagai faktor internal seperti nilai-nilai budaya, kebutuhan emosional, motivasi pribadi, dan preferensi individual (Sotiriadis, 2020).

Dalam konteks wisatawan Jepang, teori perilaku wisatawan memberikan pemahaman tentang karakteristik yang membedakan mereka dari kelompok wisatawan lainnya. Salah satu karakteristik yang menonjol adalah kecenderungan wisatawan Jepang untuk memperhatikan detail dan akurasi informasi (Taufiq & Gusriza, 2023). Jimura (2021) mencatat bahwa wisatawan Jepang umumnya melakukan persiapan yang matang sebelum bepergian, termasuk membaca berbagai sumber informasi tentang destinasi tujuan dan menyusun itinerari perjalanan yang terstruktur.

Ting-Toomey & Dorjee (2018) mencatat bahwa wisatawan Jepang menunjukkan preferensi yang kuat terhadap panduan wisata yang terorganisir dengan baik, menyajikan informasi yang akurat dan dapat dipercaya, serta memberikan petunjuk yang jelas tentang apa yang harus dilakukan dan dihindari dalam berbagai situasi. Karakteristik ini mencerminkan orientasi budaya Jepang yang sangat menghargai kejelasan, kepastian, dan prediktabilitas dalam berbagai aspek kehidupan. Panduan wisata yang tidak memenuhi standar ini berisiko

dianggap tidak memadai oleh wisatawan Jepang, yang pada gilirannya dapat memengaruhi kepuasan mereka terhadap keseluruhan pengalaman wisata.

Wiyatasari (2023) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa perilaku wisatawan Jepang sangat dipengaruhi oleh keinginan untuk menghormati budaya lokal. Wisatawan Jepang umumnya memiliki kesadaran yang tinggi tentang pentingnya berperilaku secara bertanggung jawab dan menghormati adat istiadat setempat (Jimura, 2021). Hal ini sejalan dengan nilai-nilai kolektivisme dalam budaya Jepang yang menekankan harmoni sosial dan kepedulian terhadap lingkungan sekitar (Hofstede et al., 2010).

Selain itu, wisatawan Jepang memiliki kebutuhan yang kuat untuk mendapatkan pengalaman wisata yang autentik, yaitu pengalaman yang memberikan kontak langsung yang bermakna dengan budaya dan kehidupan sehari-hari masyarakat lokal (Page et al., 2021). Kebutuhan akan keaslian ini merupakan salah satu motivasi utama dalam perilaku perjalanan wisatawan Jepang ke destinasi Asia Tenggara, termasuk Indonesia (Jimura, 2021).

Aspek lain dari perilaku wisatawan Jepang yang relevan adalah kecenderungan mereka untuk berbagi pengalaman wisata melalui platform digital dan media sosial (Taufiq & Gusriza, 2023). Ulasan dan rekomendasi dari sesama wisatawan Jepang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan perjalanan calon wisatawan lainnya, sehingga kualitas pengalaman wisata berperan penting dalam membentuk persepsi komunitas wisatawan Jepang terhadap suatu destinasi (Sudirjo et al., 2023b).

2.5 Pengertian Pariwisata

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang terus berkembang dan memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian, baik di tingkat nasional maupun daerah. Secara umum, pariwisata dapat dipahami sebagai kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dari satu tempat ke tempat lain dalam jangka waktu tertentu, dengan tujuan yang beragam, mulai dari rekreasi, penyegaran diri, hingga keperluan belajar dan penelitian (Spillane, 1987; Yoeti, 1996).

Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan menyebutkan bahwa pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata yang didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. Definisi ini menegaskan bahwa pariwisata bukan sekadar perjalanan biasa, melainkan sebuah sistem yang melibatkan banyak elemen, mulai dari wisatawan itu sendiri, penyedia layanan, hingga masyarakat lokal sebagai tuan rumah.

Yoeti (1996:118) mendefinisikan pariwisata sebagai suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu dari satu tempat ke tempat lain, dengan maksud bukan untuk mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata untuk menikmati perjalanan dan bertamasya. Penekanan pada aspek sementara waktu dan bukan untuk bekerja inilah yang menjadi pembeda utama antara kegiatan pariwisata dengan kegiatan migrasi atau perpindahan penduduk. Spillane (1987) pun membagi pariwisata ke dalam beberapa jenis berdasarkan tujuannya, di antaranya wisata budaya, wisata kesehatan, wisata olahraga, dan wisata komersial.

2.2.2 Wisata Budaya

Wisata budaya merupakan salah satu bentuk pariwisata yang menempatkan kekayaan budaya, sejarah, tradisi, dan nilai-nilai lokal sebagai daya tarik utamanya. Pendit (2002:42) menyatakan bahwa wisata budaya adalah perjalanan yang dilakukan atas dasar keinginan untuk memperluas pandangan hidup seseorang dengan cara mengadakan kunjungan ke tempat lain atau ke luar negeri, mempelajari keadaan rakyat, kebiasaan adat istiadat, cara hidup, budaya dan seni mereka.

Pitana dan Diarta (2009) menjelaskan bahwa wisata budaya dapat mencakup berbagai aktivitas, antara lain mengunjungi situs bersejarah, menyaksikan pertunjukan seni tradisional, mempelajari bahasa daerah, mengikuti upacara adat, hingga mencicipi kuliner khas setempat. Semua aktivitas ini pada dasarnya merupakan upaya wisatawan untuk terlibat secara langsung dengan kekayaan budaya suatu masyarakat, yang sekaligus memberikan dampak positif bagi masyarakat lokal dalam hal pelestarian budaya dan peningkatan kesejahteraan.

Di Indonesia, wisata budaya memiliki potensi yang besar mengingat keberagaman suku, bahasa, adat istiadat, dan warisan sejarah yang tersebar di seluruh nusantara (Pitana & Diarta, 2009). Kemenparekraf (2021) mencatat bahwa kota-kota seperti Yogyakarta, Solo, Bali, dan Semarang termasuk destinasi wisata budaya yang diminati wisatawan mancanegara. Dalam pengembangan wisata budaya, ketersediaan informasi yang akurat dan mudah dipahami menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan agar wisatawan dapat menghargai dan menikmati pengalaman budaya secara lebih bermakna (Cooper et al., 1998).

2.2.3 Informasi Pariwisata

Informasi pariwisata merupakan komponen yang sangat vital dalam keseluruhan ekosistem kepariwisataan. Tanpa informasi yang memadai, wisatawan akan kesulitan untuk merencanakan perjalanan, menemukan destinasi yang sesuai, atau memahami karakteristik suatu tempat tujuan wisata. Informasi pariwisata sendiri dapat diartikan sebagai segala bentuk data dan keterangan yang berkaitan dengan kegiatan wisata, meliputi informasi mengenai destinasi, fasilitas, transportasi, kuliner, akomodasi, serta layanan pendukung lainnya.

Cooper et al. (1998) menyatakan bahwa wisatawan membutuhkan informasi sebelum, selama, dan setelah melakukan perjalanan. Sebelum berangkat, wisatawan memerlukan informasi tentang destinasi, biaya, dan cara menuju tempat tujuan. Selama perjalanan, wisatawan membutuhkan petunjuk arah, informasi layanan, dan rekomendasi tempat makan atau menginap. Kebutuhan informasi yang berlapis ini menuntut penyediaan media informasi yang komprehensif, akurat, dan mudah diakses oleh semua kalangan wisatawan, termasuk wisatawan mancanegara.

2.3 Media Informasi Pariwisata

2.3.1 Pengertian Media Informasi

Media informasi merupakan sarana atau perantara yang digunakan untuk menyampaikan pesan atau informasi dari satu pihak kepada pihak lain. Arsyad (2002:4) menyatakan bahwa media informasi adalah segala sesuatu yang dapat digunakan untuk menyalurkan pesan dari pengirim ke penerima sehingga dapat

merangsang pikiran, perasaan, perhatian, dan minat khalayak yang dituju. Dalam konteks pariwisata, media informasi berfungsi sebagai jembatan antara pengelola destinasi dan wisatawan dalam menyampaikan informasi yang efektif dan tepat sasaran (Cooper et al., 1998).

Seiring perkembangan teknologi, bentuk-bentuk media informasi terus mengalami evolusi. Suwantoro (1997) membagi media informasi wisata ke dalam dua kategori, yaitu media lini atas (above the line) yang mencakup televisi, radio, dan surat kabar, serta media lini bawah (below the line) yang meliputi brosur, leaflet, peta wisata, dan katalog. Kedua kategori ini sering digunakan secara bersamaan untuk mencapai jangkauan yang lebih luas dan efektif dalam mempromosikan suatu destinasi wisata.

2.3.2 Fungsi Media Informasi Pariwisata

Media informasi pariwisata memiliki beberapa fungsi utama yang saling berkaitan. Pertama, fungsi informatif, yaitu menyampaikan informasi faktual mengenai suatu destinasi wisata seperti lokasi, jam operasional, harga tiket, dan fasilitas yang tersedia. Kedua, fungsi promotif, yaitu memperkenalkan dan mempromosikan destinasi wisata kepada khalayak yang lebih luas. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), promosi yang efektif mampu mengubah wisatawan yang tidak sadar (unaware) menjadi wisatawan yang tertarik dan akhirnya memutuskan untuk berkunjung.

Ketiga, fungsi edukatif, yaitu memberikan pengetahuan dan pemahaman kepada wisatawan tentang latar belakang budaya dan sejarah suatu destinasi (Pendit, 2002). Keempat, fungsi orientasi, yaitu membantu wisatawan menavigasi lingkungan baru yang mereka kunjungi melalui peta, petunjuk arah, dan informasi transportasi lokal, sehingga wisatawan dapat bergerak secara mandiri di destinasi tersebut (Cooper et al., 1998).

2.4 Bahasa Jepang dalam Informasi Wisata

Kehadiran wisatawan asal Jepang di berbagai destinasi wisata Indonesia menciptakan kebutuhan nyata akan informasi pariwisata yang disajikan dalam

bahasa Jepang. Data Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa wisatawan Jepang secara konsisten masuk dalam jajaran sepuluh besar wisatawan mancanegara yang mengunjungi Indonesia setiap tahunnya. Bahasa menjadi salah satu hambatan paling umum yang dihadapi wisatawan asing, sehingga penyediaan informasi dalam bahasa yang mereka pahami menjadi langkah strategis yang perlu dipertimbangkan secara serius.

Hayashi (2004) menyatakan bahwa tersedianya informasi dalam bahasa Jepang merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi kepuasan dan keputusan wisatawan Jepang untuk kembali mengunjungi suatu destinasi. Penggunaan bahasa Jepang dalam media informasi wisata tidak hanya bertujuan menghilangkan hambatan komunikasi, tetapi juga menunjukkan keramahan dan penghargaan tuan rumah terhadap tamu dari Jepang yang sangat menghargai ketelitian dan kejelasan informasi.

Dalam penyusunannya, bahasa Jepang yang digunakan dalam media informasi wisata harus disesuaikan dengan konteks dan target pembacanya (Hayashi, 2004). Informasi untuk wisatawan umum sebaiknya menggunakan bahasa yang sederhana dan lugas, serta dilengkapi dengan furigana sebagai bantuan cara baca kanji jika diperlukan. Selain itu, aspek kesantunan berbahasa (keigo) juga perlu diperhatikan karena penggunaan register bahasa yang sesuai mencerminkan profesionalisme dan penghormatan terhadap pembaca (Tanaka & Matsumoto, 2018).

Tanaka dan Matsumoto (2018) menambahkan bahwa wisatawan Jepang cenderung merespons lebih positif terhadap media informasi yang memiliki desain bersih, terorganisir dengan baik, serta menggunakan gambar dan ilustrasi yang relevan. Oleh karena itu, penyusunan media informasi pariwisata berbahasa Jepang perlu memperhatikan aspek kebahasaan, desain visual, dan kelengkapan informasi secara terpadu agar pesan dapat tersampaikan secara efektif kepada wisatawan Jepang (Hayashi, 2004).