

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pariwisata**

Pariwisata dapat dipahami sebagai aktivitas perjalanan yang dilakukan baik secara individu maupun berkelompok dengan mengunjungi lokasi tertentu (Mathieson & Wall, 1982). Tujuan dari perjalanan ini beragam, mulai dari sekadar rekreasi, pengembangan diri, hingga ingin mengetahui keunikan dari daya tarik wisata yang dikunjungi dalam periode waktu tertentu. Seiring berkembangnya industri pariwisata, wisatawan tidak hanya mencari tempat untuk dikunjungi, tetapi juga pengalaman yang memberikan kesan dan nilai tertentu selama perjalanan. Pengalaman tersebut dipengaruhi oleh kualitas destinasi yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan wisatawan.

Dalam penelitian yang dimuat di Jurnal Pariwisata dan Perhotelan (Volume 2, Nomor 1, 2024), Shita (2020) mengemukakan bahwa suatu destinasi wisata harus memiliki tiga komponen utama, yakni atraksi atau daya tarik, amenitas, serta aksesibilitas. Ketiga elemen ini kemudian dikenal dengan istilah 3A dalam pariwisata. Dari ketiga komponen tersebut, amenitas memiliki peran penting karena mencakup fasilitas akomodasi yang digunakan wisatawan selama perjalanan. Kualitas amenitas, termasuk penginapan, dapat memengaruhi kenyamanan, kepuasan, serta pengalaman wisata yang diperoleh pengunjung selama berada di suatu destinasi. Selain memperhatikan kualitas layanan dan fasilitas, pengembangan komponen pariwisata juga perlu mempertimbangkan aspek keberlanjutan agar manfaat yang dihasilkan dapat dirasakan dalam jangka panjang oleh wisatawan maupun masyarakat lokal.

Widiati dan Permatasari (2022) berpendapat bahwa pengembangan pariwisata yang mengedepankan prinsip keberlanjutan sangat krusial untuk memastikan pariwisata dapat berkembang dalam jangka panjang. Tujuan pengembangan pariwisata seharusnya memberi manfaat baik bagi wisatawan maupun masyarakat setempat. Dengan demikian, pariwisata merupakan sebuah sistem yang menggabungkan daya tarik, fasilitas penunjang, dan kemudahan akses untuk menciptakan pengalaman bermakna bagi setiap wisatawan.

## **2.2 Travel Guide**

*Travel guide* dapat didefinisikan sebagai panduan perjalanan yang menyediakan informasi lengkap terkait destinasi wisata, tempat menginap, kuliner, sarana transportasi, serta berbagai aktivitas yang dapat dilakukan untuk membantu wisatawan dalam merencanakan dan menikmati perjalanan mereka.

*Travel guide* tidak lagi terbatas pada media cetak, tetapi dapat dikembangkan dalam bentuk aplikasi berbasis augmented reality dan virtual reality. Inovasi tersebut berkontribusi dalam meningkatkan kualitas layanan pariwisata melalui penyajian informasi yang lebih interaktif dan imersif (Dantes, Dantes, dan Sariyasa, 2022).

Rosário dan Dias (2024), dalam risetnya tentang *travel guide* kontemporer menyebutkan bahwa "*Travel Guide* memanfaatkan kecerdasan AI untuk memberikan rekomendasi yang dipersonalisasi kepada wisatawan sesuai dengan minat dan preferensi masing-masing". Pernyataan ini menunjukkan bahwa *travel guide* pada masa kini telah berevolusi dari sekadar buku panduan statis menjadi sistem cerdas yang mampu menyesuaikan diri dengan kebutuhan personal wisatawan.

## **2.3 Buku Travel Guide Interaktif**

Buku *travel guide* interaktif merupakan media informasi perjalanan yang dirancang untuk membantu wisatawan memperoleh gambaran mengenai destinasi secara lebih menarik, mudah dipahami, dan komunikatif. Berbeda dengan versi buku panduan biasa yang bersifat statis, buku interaktif memadukan teks, visual, elemen grafis, dan fitur tambahan seperti tautan digital, QR code, atau media pendukung lain agar pembaca lebih terlobat secara aktif. Penggunaan media interaktif dalam panduan wisata sejalan dengan perkembangan teknologi informasi yang semakin menuntut penyampaian data yang praktis dan atraktif.

Dalam konteks wisata, buku *travel guide* berfungsi sebagai sarana interpretasi destinasi, yaitu menjembatani informasi tentang tempat wisata, budaya, kuliner, akses, dan aktivitas yang dapat dilakukan wisatawan. Panduan semacam ini tidak hanya memberikan data faktual, tetapi juga membantu wisatawan memahami pengalaman yang akan mereka temui di lapangan. Karena itu, buku

travel guide interaktif dapat dianggap sebagai media yang mendukung promosi destinasi sekaligus meningkatkan kualitas pengalaman wisata. Media interaktif dapat digunakan untuk menyampaikan informasi wisata kuliner secara lebih menarik, mudah dipahami, dan praktis bagi wisatawan. Penelitian ini menunjukkan bahwa penyajian informasi dengan dukungan visual dan interaktivitas mampu meningkatkan ketertarikan pengguna terhadap destinasi wisata.

#### **2.4 Hotel**

Hotel merupakan salah satu bentuk usaha akomodasi yang menyediakan jasa penginapan, makanan, dan minuman, serta pelayanan penunjang lainnya bagi tamu yang melakukan perjalanan. Dalam industri pariwisata, hotel tidak hanya berfungsi sebagai tempat bermalam, tetapi juga menjadi bagian dari pengalaman wisata yang memengaruhi kenyamanan dan kepuasan pengunjung. Dengan demikian, hotel memiliki peran penting dalam mendukung kegiatan pariwisata karena menjadi tempat istirahat sekaligus pusat layanan bagi wisatawan.

Hotel-hotel bertaraf mewah memiliki standar pelayanan yang sangat tinggi dan menawarkan pengalaman yang berbeda dibandingkan akomodasi biasa. Pandangan ini menegaskan bahwa hotel bukan semata-mata tempat untuk bermalam, melainkan juga destinasi yang menawarkan pengalaman lengkap mencakup penginapan, kuliner, dan berbagai fasilitas pendukung lainnya.

Gunawan dan Pratama (2023) menemukan bahwa kualitas pelayanan hotel sangat dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu fasilitas yang tersedia, sikap karyawan, dan tingkat kebersihan. Penelitian ini mengindikasikan bahwa hotel yang berkualitas harus memenuhi standar pelayanan tinggi demi menciptakan kepuasan tamu. Dengan demikian, hotel merupakan komponen penting dalam industri pariwisata yang menawarkan pengalaman menginap dan pelayanan menyeluruh bagi wisatawan.

#### **2.5 Hospitality**

*Hospitality* merupakan konsep keramahtamahan yang menekankan sikap melayani tamu dengan penuh perhatian, ketulusan, dan rasa hormat. Dalam dunia perhotelan, *hospitality* menjadi inti dari pelayanan karena mencerminkan cara hotel

memperlakukan tamu sejak datang hingga meninggalkan tempat menginap. *Hospitality* tidak hanya berkaitan dengan sikap ramah, tetapi juga dengan kemampuan memahami kebutuhan tamu dan memberikan pelayanan yang sesuai harapan.

Menurut Suryawati et al. (2023), *omotenashi* adalah *hospitality* Jepang yang paling baik diterapkan dalam hotel dan ryokan karena menekankan kenyamanan dan kepuasan tamu melalui tiga unsur utama, yaitu penampilan, perilaku, dan penggunaan bahasa. Pendapat ini memperlihatkan bahwa *hospitality* dalam hotel Jepang bukan sekadar layanan teknis, tetapi juga sikap pelayanan yang memperhatikan detail dan mencerminkan nilai budaya.

*Hospitality* Jepang memiliki karakter yang khas karena berakar pada budaya tradisional, mampu menangkap kebutuhan tamu yang tersirat, dan diberikan secara alami serta tidak berlebihan. Pandangan ini menegaskan bahwa *hospitality* dalam hotel Jepang bukan hanya standar operasional, melainkan bagian dari nilai budaya yang melekat pada pelayanan. Dengan demikian, *hospitality* menjadi elemen penting dalam membangun pengalaman menginap yang berkesan.

JNTO menambahkan bahwa *omotenashi* merupakan bentuk keramahan khas Jepang yang berfokus pada perhatian terhadap tamu secara mendalam dan tulus. Dari sini dapat disimpulkan bahwa *hospitality* dalam hotel Jepang merupakan perpaduan antara etika pelayanan, budaya, dan pengalaman tamu yang berkualitas. Konsep ini sangat relevan untuk menjelaskan hotel *auberge*, karena *auberge* menonjolkan pelayanan personal, suasana intim, dan pengalaman menginap yang berbeda dari hotel konvensional.

## **2.6 Hotel *Auberge* Jepang**

Secara harfiah, kata "*auberge*" berasal dari bahasa Prancis yang berarti penginapan atau rumah penginapan di daerah pedesaan. Di Jepang, konsep *auberge* diadaptasi dengan budaya lokal sehingga lebih dikenal sebagai ryokan (旅館) atau *minshuku*, yaitu penginapan tradisional Jepang yang menawarkan pengalaman menginap otentik dengan sentuhan budaya Jepang.

APTI (2025) menjelaskan bahwa industri perhotelan di Jepang merupakan perpaduan menarik antara tradisi kaya dan inovasi canggih. Berbagai jenis akomodasi tersedia, mulai dari ryokan tradisional hingga hotel mewah modern, dengan penekanan kuat pada kebersihan, layanan pelanggan yang ramah, dan inovasi teknologi.

Hotel *auberge* di Jepang mengintegrasikan dua konsep budaya yaitu *Ikigai* (sesuatu yang dicintai, disukai, dibutuhkan dunia, dan memberikan penghasilan) serta *Omotenashi* (keramahtamahan sebagai sikap ramah dan perhatian staf hotel terhadap tamu). Hal ini menunjukkan bahwa hotel auberge di Jepang mengintegrasikan konsep budaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan (Withina, Fransiska Priscillia, 2025).

*Omotenashi* berperan penting bagi industri pariwisata Jepang dan menjadi faktor yang membuat wisatawan memilih menginap di ryokan yang menerapkan *omotenashi* dibandingkan penginapan lain. Dari berbagai penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa hotel *auberge* Jepang bukan sekadar tempat bermalam, melainkan pengalaman budaya yang mengintegrasikan *omotenashi*, *ikigai*, dan pelayanan personal yang mendalam untuk menciptakan pengalaman menginap unik dan berkesan bagi wisatawan.

## **2.7 Pengalaman Kuliner dan *Fine Dining***

### **2.7.1 Wisata Kuliner dalam Pariwisata Modern**

Wisata kuliner merupakan lokasi yang menyediakan beragam pilihan kuliner yang dapat dinikmati pengunjung dan menjadi salah satu daya tarik utama pariwisata modern karena memperkenalkan budaya lokal melalui makanan. Wisata kuliner bukan hanya sekadar aktivitas makan, melainkan pengalaman yang melibatkan interaksi dengan budaya lokal (Putri dan Syamyiyah, 2021).

Bank Indonesia (2025) menyatakan bahwa wisatawan nusantara cenderung memilih destinasi yang menawarkan pengalaman kuliner autentik, termasuk festival makanan tradisional, kelas memasak, dan konsep farm to table. Dari sini dapat disimpulkan bahwa wisata kuliner menjadi elemen penting dalam pariwisata

modern karena memberikan pengalaman sensorik dan budaya yang autentik bagi wisatawan.

### **2.7.2 *Fine Dining* sebagai Pengalaman Sensorik dan Budaya**

*Fine dining restaurant* adalah restoran dengan standar pelayanan sangat tinggi, menyajikan menu premium dengan bahan berkualitas terbaik, serta menghadirkan pengalaman kuliner istimewa yang melibatkan seluruh indera wisatawan. Jurafsky dan Martin (2022) menemukan bahwa deskripsi menu *fine dining* yang paling efektif secara persuasif menggunakan adjektiva sensoris multi-modal yang tidak hanya menggambarkan rasa, tetapi juga aroma, tekstur, dan penampilan visual. Pernyataan ini menunjukkan bahwa *fine dining* bukan hanya tentang makanan, tetapi juga tentang pengalaman sensorik yang menyeluruh.

*Fine dining* menghadirkan pengalaman yang melibatkan seluruh indera wisatawan melalui plating modern dengan elemen visual menarik seperti *edible flower* dan *microgreens* yang menambah nilai estetika dan pengalaman kuliner. Dari penelitian di atas dapat disimpulkan *fine dining* merupakan pengalaman kuliner yang melampaui sekadar makan, tetapi juga perpaduan antara seni, budaya, dan unsur sensorik yang menciptakan kenangan berkesan bagi wisatawan.

## **2.8 Perilaku Wisatawan Indonesia**

Wisatawan Indonesia yang berlibur ke luar negeri kini lebih memilih destinasi yang menawarkan pengalaman personal hingga gaya hidup lokal, di tengah meningkatnya mobilitas wisata, generasi muda kini lebih mencari pengalaman unik dan autentik melalui referensi platform digital dan media sosial. Yang dicari bukan hanya tempat wisata populer, tetapi juga pengalaman unik, mulai dari kuliner lokal hingga konsep liburan spontan yang menawarkan destinasi kejutan. Fenomena serupa juga terlihat di Indonesia, khususnya di kalangan generasi muda yang makin mengandalkan media sosial dan konten kreator sebagai referensi utama dalam menentukan destinasi wisata, kuliner, hingga pengalaman lokal yang ingin dicoba saat berlibur ke luar negeri.

Hasil survei SiteMinder's Changing Traveller Report 2025 menunjukkan bahwa Jepang merupakan destinasi luar negeri yang paling diminati wisatawan

Indonesia. Sebanyak 33% responden memilih Jepang sebagai tujuan perjalanan favorit mereka pada tahun 2025. Temuan ini mengindikasikan bahwa daya tarik wisata Jepang masih sangat kuat di kalangan wisatawan Indonesia karena menawarkan kombinasi antara daya tarik budaya, keindahan alam, kemudahan akses informasi wisata, serta pengalaman perjalanan yang autentik dan berkesan.

## 2.9 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai konsep *hospitality* Jepang dan kuliner kuliner telah dilakukan sebelumnya dalam bentuk kajian pariwisata, manajemen *hospitality*, maupun perilaku wisatawan. Beberapa penelitian terdahulu yang relevan sebagai acuan dalam penyusunan buku *travel guide* ini sebagai berikut:

1. Withina & Fransiska Priscillia (2025) mengkaji integrasi konsep *ikigai* dan *omotenashi* dalam meningkatkan kualitas pelayanan di satu ryokan di Jepang. Penelitian ini relevan dengan penelitian penulis karena sama-sama membahas nilai *hospitality* Jepang yang menjadi dasar penting dalam pengalaman di restoran *auberge*, khususnya dalam aspek pelayanan yang personal, hangat, dan penuh perhatian. Konsep *omotenashi* yang dibahas dalam penelitian tersebut juga memperkuat pemahaman bahwa pengalaman di *auberge* tidak hanya ditentukan oleh makanan, tetapi juga oleh kualitas pelayanan dan suasana yang menyertainya. Namun, penelitian tersebut masih berfokus pada satu ryokan, belum menyoroti restoran *auberge* sebagai pusat pengalaman gastronomi, belum membahas *fine dining* secara utuh, dan tidak menghasilkan media informasi berupa *travel guide*. Berbeda dengan penelitian tersebut, penelitian penulis secara khusus membahas restoran *auberge* Jepang sebagai pusat pengalaman kuliner yang menggabungkan *hospitality*, suasana makan, dan *fine dining* dalam satu panduan interaktif yang ditujukan bagi wisatawan.
2. Rengga & Harlandiansyah (2020) meneliti penerapan *omotenashi* dalam pelayanan tamu di ryokan dan menemukan bahwa konsep tersebut sangat penting dalam industri pariwisata Jepang. Penelitian ini relevan karena memberikan pemahaman awal mengenai karakter pelayanan Jepang yang menjadi fondasi dalam pembahasan *hospitality* pada penelitian penulis.

Temuan tersebut juga mendukung pandangan bahwa pengalaman menginap di Jepang tidak hanya bergantung pada fasilitas, tetapi juga pada kualitas pelayanan yang personal dan penuh perhatian. Namun, penelitian ini masih terbatas pada aspek *omotenashi* secara umum, belum mengaitkannya dengan konsep hotel *auberge* dan pengalaman kuliner, serta belum menghasilkan media panduan bagi wisatawan. Sementara itu, penelitian penulis mengembangkan buku travel guide yang menggabungkan *hospitality*, hotel *auberge*, dan *fine dining* dalam suatu kesatuan informasi yang lebih praktis dan mudah digunakan oleh wisatawan Indonesia.

3. Sari & Nurul Iqra (2023) meneliti representasi *omotenashi* dalam anime *Hanasaku Iroha* dan menemukan berbagai data yang menggambarkan pelayanan tamu, pegawai ryokan, serta bagaimana nilai *hospitality* Jepang direpresentasikan dalam budaya populer, sehingga membantu memperkaya pemahaman teoritis mengenai karakter pelayanan Jepang. Hal ini mendukung penelitian penulis dalam menjelaskan bahwa *omotenashi* merupakan nilai budaya yang hadir dalam bentuk, termasuk dalam pengalaman menginap dan bersantap di *auberge*. Namun, penelitian tersebut masih berfokus pada objek anime dan lebih menitikberatkan pada analisis budaya, bukan pada penyusunan media informasi praktis bagi wisatawan. Berbeda dengan itu, penelitian penulis menghasilkan *travel guide* interaktif yang secara langsung menyajikan informasi mengenai hotel *auberge* dan pengalaman kuliner *fine dining* sehingga lebih aplikatif bagi wisatawan.