

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri pariwisata merupakan salah satu sektor yang sangat bergantung pada persepsi dan daya tarik visual (Yonatan et al, 2024). Dalam era globalisasi yang ditandai dengan kemajuan teknologi digital dan pertukaran informasi lintas negara yang semakin cepat, persaingan antar destinasi wisata juga semakin kompetitif. Setiap daerah berlomba-lomba menampilkan citra dan identitas visual yang unik agar dapat menarik minat wisatawan, khususnya wisatawan mancanegara (Kotler et al, 2017). Dari sinilah pentingnya strategi komunikasi visual yang tidak hanya informatif, tetapi juga emosional dan estetik.

Salah satu media komunikasi visual yang tetap memiliki efektivitas tinggi di era digital adalah booklet (Rahmat et al, 2025). Meskipun bersifat cetak, booklet memiliki kelebihan dalam hal penyampaian informasi secara padat, terstruktur, dan mudah dibawa. Media ini tidak hanya menjadi sarana informasi, tetapi juga *medium storytelling* visual yang dapat membangun emosi, memperkenalkan budaya lokal, serta menciptakan pengalaman pra-kunjungan yang imajinatif. Ketika dikemas secara kreatif dan strategis, booklet dapat menjadi alat promosi yang ampuh dalam membentuk persepsi positif terhadap sebuah destinasi (Muhammad et al, 2025). Namun, pada penelitian ini, penulis memilih untuk merancang *e-booklet* agar lebih mempermudah pembaca untuk mengaksesnya, selain itu *e-booklet* juga lebih ramah lingkungan karena tidak membutuhkan tinta maupun kertas.

Ashinomaki Onsen merupakan salah satu kawasan pemandian air panas tradisional yang terletak di Prefektur Fukushima, Jepang. Dengan lanskap pegunungan yang indah, tradisi lokal yang masih kuat, serta

pengalaman berendam dalam suasana alami. Ashinomaki Onsen memiliki potensi besar sebagai destinasi wisata budaya dan relaksasi. Namun, destinasi ini belum dikenal luas oleh wisatawan internasional dibandingkan dengan *onsen* populer lain seperti Hakone Onsen (箱根温泉), Beppu Onsen (別府温泉), atau Dogo Onsen (道後温泉). Menurut Handler (2022), banyak destinasi onsen di Jepang masih menghadapi tantangan dalam menarik wisatawan internasional, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang efektif dan pemahaman terhadap karakteristik wisatawan.

Selama ini, promosi Ashinomaki Onsen lebih banyak berfokus pada penyampaian informasi mengenai fasilitas dan akses wisata. Berdasarkan observasi peneliti, sebagian besar informasi yang tersedia masih didominasi oleh bahasa Jepang dan belum banyak memanfaatkan pendekatan visual storytelling. Padahal, wisatawan modern cenderung mencari pengalaman autentik yang dapat dipahami melalui narasi dan visual yang menarik. Menurut Fog et al. (2010), narasi yang dikemas secara efektif mampu membangun keterikatan emosional audiens, sedangkan Lund et al. (2018) menjelaskan bahwa visual *storytelling* dapat meningkatkan keterlibatan dan ketertarikan terhadap suatu destinasi wisata.

Oleh karena itu, dibutuhkan sebuah pendekatan baru dalam strategi promosi Ashinomaki Onsen, salah satunya melalui perancangan *e-booklet* kreatif yang tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menyuguhkan narasi visual yang kuat. *E-booklet* ini dipilih karena dianggap lebih praktis dan efektif untuk disebarluaskan secara daring dan akan menjadi representasi identitas visual Ashinomaki Onsen yang mampu memikat wisatawan asing melalui alur cerita, ilustrasi, fotografi, dan desain grafis yang dipadukan secara harmonis. Dengan demikian, *e-booklet* tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai media

persuasi dalam *destination branding* yang mampu membentuk persepsi dan citra destinasi melalui pendekatan naratif dan visual. *Storytelling* dalam pemasaran destinasi berperan penting dalam membangun keterlibatan emosional wisatawan serta memperkuat citra destinasi melalui media digital (Lund et al, 2018).

Melalui penelitian ini, akan ditemukan strategi komunikasi visual yang tepat dalam merancang *e-booklet* kreatif sebagai alat branding destinasi. Dengan mengintegrasikan teori narasi visual, desain komunikasi visual, serta pemahaman terhadap kebutuhan wisatawan internasional, *e-booklet* yang dirancang akan mampu meningkatkan daya tarik Ashinomaki Onsen dan memperkuat citranya sebagai destinasi yang layak dikunjungi oleh wisatawan dari berbagai negara.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana proses pembuatan *e-booklet* kreatif dengan narasi visual dalam membangun citra Ashinomaki Onsen bagi wisatawan internasional?
2. Bagaimana tanggapan responden terhadap *e-booklet* kreatif dengan narasi visual dalam membangun citra Ashinomaki Onsen bagi wisatawan internasional?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui proses pembuatan *e-booklet* kreatif dengan narasi visual dalam membangun citra Ashinomaki Onsen bagi wisatawan internasional.
2. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap *e-booklet* Kreatif dengan narasi visual dalam membangun citra Ashinomaki Onsen bagi wisatawan internasional?

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Secara Teoritis

Dapat menambah referensi dan kontribusi dalam kajian desain komunikasi visual, khususnya pada strategi branding destinasi wisata berbasis media digital serta dapat memperkaya literatur mengenai pemanfaatan narasi visual dalam membangun citra destinasi secara strategis dan terarah bagi pasar internasional. Selain itu, dalam pembuatan *e-booklet* ini dapat menjadi salah satu bentuk media pelestarian budaya Jepang melalui penyampaian informasi yang edukatif, komunikatif, dan interaktif secara digital. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berkontribusi pada ranah akademik, tetapi juga memberikan landasan konseptual bagi pengembangan media promosi pariwisata yang efektif dan berkelanjutan.

2. Manfaat Secara Praktis

Untuk memberikan solusi desain visual yang dapat diimplementasikan dalam promosi Ashinomaki Onsen kepada wisatawan internasional melalui media *e-booklet* yang informatif dan menarik. Selain itu, hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan praktis bagi pengelola destinasi atau pihak terkait dalam mengembangkan media promosi yang lebih terstruktur, komunikatif, dan sesuai dengan karakter pasar internasional. Dengan demikian, perancangan ini tidak hanya menghasilkan produk desain, tetapi juga dapat langsung dimanfaatkan sebagai sarana promosi yang efektif dan aplikatif.

1.5 Luaran Penelitian

Luaran penelitian ini adalah *e-booklet* kreatif sebagai media komunikasi visual yang informatif dan persuasif. Fokus utamanya adalah bagaimana narasi visual dan strategi desain dapat dimanfaatkan secara efektif untuk membangun citra destinasi Ashinomaki Onsen bagi pasar wisatawan internasional. Perancangan ini menekankan pada integrasi elemen visual, tipografi, tata letak, warna, serta gaya bahasa yang mampu mempresentasikan karakter destinasi secara menarik, sehingga mampu meningkatkan daya tarik serta minat kunjungan wisatawan mancanegara.

Produk yang akan dihasilkan dari penelitian ini yaitu berupa *e-booklet* panduan wisata dari daerah Ashinomaki Onsen yang ditujukan khusus bagi wisatawan internasional dengan judul “*Hidden Gem of Fukushima: Discover Ashinomaki Onsen*” yang nantinya akan disebarakan melalui akun sosial media Ashinomaki Onsen melalui kode QR dalam bentuk *flipbook*. Adapun konten yang disajikan yakni meliputi;

1. Daftar isi sebagai panduan navigasi pembaca,
2. Deskripsi singkat dan sejarah mengenai Ashinomaki Onsen,
3. Informasi penginapan terdekat dengan Ashinomaki Onsen,
4. Informasi pendukung berupa alamat lengkap, peta sederhana, dan juga transportasi apa yang dapat digunakan untuk mengakses jalan menuju Ashinomaki Onsen.