

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pariwisata

Pariwisata pada umumnya dipahami sebagai bentuk hiburan yang melibatkan kegiatan perjalanan dan kunjungan ke tempat yang berbeda dari tempat tinggal seseorang. Namun, berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan, pariwisata diartikan sebagai berbagai kegiatan wisata yang didukung oleh fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat dan pemerintah. Sementara itu, menurut Prayogo dan Febrianita (2018), pariwisata merupakan aktivitas perjalanan yang dilakukan oleh individu maupun kelompok dari satu tempat ke tempat lain dalam jangka waktu tertentu dengan tujuan rekreasi atau berlibur.

Dalam konteks pengembangan destinasi, daya tarik wisata menjadi faktor penting yang meliputi keunikan, keindahan, serta nilai yang mampu menarik wisatawan, baik yang bersifat alam, budaya, maupun buatan. Selain itu, pengalaman wisata juga berperan dalam membentuk kesan yang diperoleh wisatawan selama berkunjung, yang mencakup aspek fisik, emosional, dan budaya, sehingga dapat memengaruhi tingkat kepuasan dan minat kunjungan ulang. Hal ini berkaitan erat dengan citra destinasi, yaitu persepsi yang terbentuk di benak wisatawan terhadap suatu tempat, yang dapat memengaruhi keputusan untuk berkunjung serta membentuk loyalitas wisatawan.

2.1.2 Onsen

Di negara Jepang, kata *onsen* sudah tidak asing didengar dan menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Sejak kecil, mereka sudah terbiasa menggunakan onsen untuk berendam, karena memiliki banyak

khasiat yaitu salah satunya sebagai bentuk perawatan diri sekaligus relaksasi. Dari hal ini, Aktivitas ini dipercaya memiliki berbagai khasiat bagi kesehatan, salah satunya membantu membersihkan tubuh dan membunuh kuman berkat kandungan mineral alami dalam airnya. Selain itu, berendam di air panas juga diyakini mampu melancarkan peredaran darah, meredakan ketegangan otot, serta mengurangi stres dan kelelahan setelah beraktivitas. Oleh sebab itu, sejak zaman dahulu masyarakat Jepang kerap menghabiskan waktu berendam sebagai bentuk terapi alami untuk menjaga kebugaran dan memulihkan kondisi fisik maupun mental.

Onsen (温泉) dalam bahasa Jepang memiliki dua arti, yakni sumber air panas dan pemandian air panas (Matsura, 2005:769). Keberadaan onsen ini tidak terlepas dari kondisi geografis Jepang yang berada di kawasan cincin api, sehingga memiliki banyak sumber air panas alami. Hal ini menjadikan onsen dapat tersebar di berbagai wilayah Jepang, mulai dari pegunungan, pedesaan, bahkan pada kota metropolitan.

Selain fungsi kesehatan dan kebersihan, onsen juga dikenal sebagai daya tarik wisata yang penting di Jepang. Banyak kawasan onsen yang dilengkapi dengan penginapan tradisional (*ryokan*), pemandangan alam yang indah, serta pengalaman budaya khas Jepang yang autentik. Wisatawan, baik domestik maupun mancanegara, datang untuk merasakan suasana tenang, kehangatan air alami, serta nilai tradisi yang melekat pada praktik berendam tersebut. Dengan demikian, onsen tidak hanya berperan dalam kehidupan masyarakat lokal, tetapi juga menjadi salah satu identitas budaya Jepang yang dikenal luas di tingkat internasional.

Setiap onsen di Jepang memiliki aturan yang perlu diperhatikan oleh pengunjung, seperti kebersihan diri sebelum berendam, etika penggunaan fasilitas, sikap yang harus dijaga selama berada di area pemandian, serta memperhatikan suhu air untuk lansia untuk tidak terlalu tinggi (Fauzia,

Maulana, 2025). Pemahaman terhadap tata cara ini penting agar pengunjung dapat menikmati pengalaman dengan nyaman sekaligus menghormati budaya setempat.

2.1.3 Ashinomaki Onsen

Ashinomaki Onsen merupakan salah satu kawasan pemandian air panas tradisional di wilayah Aizu Wakamatsu, Prefektur Fukushima, Jepang. Dalam konteks pariwisata Jepang, onsen tidak hanya berfungsi sebagai tempat relaksasi, tetapi juga sebagai representasi budaya dan warisan sejarah. Onsen seperti Ashinomaki menjadi bagian dari identitas lokal yang menggabungkan nilai-nilai spiritual, kesehatan, serta pengalaman estetis dan emosional bagi pengunjung.

Menurut *Fukushima Prefectural Tourism Association* (2021), Ashinomaki Onsen memiliki nilai historis yang tinggi karena telah digunakan sejak lebih dari 1.200 tahun yang lalu. Legenda tentang ditemukannya mata air oleh seorang biksu yang mengikuti burung berkaki tiga memperkuat nilai-nilai spiritual dan mistis yang melekat pada kawasan ini. Selain itu, kawasan ini berkembang sebagai tempat peristirahatan bagi samurai dan bangsawan selama periode Edo, menjadikannya bagian penting dari narasi sejarah Aizu.

Dalam teori pariwisata budaya, destinasi seperti Ashinomaki Onsen termasuk dalam kategori *cultural heritage tourism*, yaitu bentuk pariwisata yang berfokus pada pengalaman budaya lokal, tradisi, dan warisan sejarah. Sebagai desa onsen, Ashinomaki tidak hanya menawarkan fasilitas pemandian, tetapi juga pengalaman menyeluruh seperti menginap di *ryokan*, menikmati makanan tradisional, dan merasakan ketenangan lanskap alam Jepang yang autentik. Namun demikian, meskipun memiliki potensi besar, Ashinomaki Onsen masih kurang terekspos secara luas dalam promosi internasional. Hal ini menjadikan kawasan tersebut relevan untuk diteliti dalam konteks

pengembangan media promosi yang lebih kreatif dan komunikatif, seperti booklet visual, agar nilai-nilai budaya yang dimiliki dapat dikenal lebih luas oleh wisatawan mancanegara.

2.1.4 *E-Booklet*

E-Booklet atau yang biasa dikenal sebagai booklet digital merupakan media informasi yang disusun secara sistematis ke dalam satuan-satuan pembelajaran yang disajikan dalam bentuk elektronik guna mencapai tujuan pembelajaran tertentu (Arsyad, 2017). Media ini tidak hanya menampilkan teks dan gambar, tetapi juga dapat dilengkapi dengan unsur multimedia seperti animasi, suara, serta fitur navigasi yang memungkinkan pengguna atau pembaca untuk berinteraksi secara lebih aktif dengan konten yang disajikan (Sugiyono, 2013:102). Sementara itu, menurut Nurul et al. (2022), booklet digital merupakan media informasi singkat berbentuk elektronik yang berisi lembaran-lembaran elemen visual seperti huruf, foto, dan gambar yang disusun secara jelas, ringkas, dan mudah dipahami oleh pembaca.

Pada dasarnya, kegunaan *e-booklet* hampir sama dengan booklet cetak pada umumnya, yaitu sebagai media penyampaian informasi yang disajikan secara ringkas dan menarik. Perbedaannya terletak pada bentuk penyajiannya, di mana *e-booklet* sendiri merupakan hasil digitalisasi dari booklet konvensional yang dapat diakses melalui perangkat elektronik seperti komputer, tablet, maupun telepon pintar. Keberadaan *e-booklet* memberikan berbagai keunggulan dibandingkan booklet cetak, di antaranya lebih tahan lama karena tidak mudah rusak, mudah disimpan dan dibagikan secara daring, serta lebih ramah lingkungan karena tidak memerlukan penggunaan kertas dalam proses distribusinya. Selain itu, *e-booklet* juga memungkinkan penyajian informasi yang lebih interaktif melalui penggunaan elemen multimedia sehingga dapat

meningkatkan minat baca serta pemahaman pengguna terhadap informasi yang disampaikan.

Selain itu, penggunaan *e-booklet* juga dinilai lebih praktis bagi para konsumen mancanegara karena dapat diakses dengan mudah melalui berbagai perangkat digital tanpa dibatasi oleh jarak dan waktu. Wisatawan internasional dapat memperoleh informasi mengenai suatu destinasi secara cepat melalui internet sebelum melakukan perjalanan. Dengan format digital, *e-booklet* juga memungkinkan penyajian informasi dalam berbagai bahasa sehingga dapat menjangkau pembaca dari latar belakang negara yang berbeda. Hal ini menjadikan *e-booklet* sebagai media promosi yang efektif dalam memperkenalkan destinasi wisata kepada wisatawan internasional, karena informasi dapat disampaikan secara lebih fleksibel, mudah diakses, serta menarik melalui kombinasi elemen visual dan multimedia.

2.1.5 Narasi Visual

Narasi visual adalah cara penyampaian cerita melalui elemen-elemen visual, seperti contohnya gambar, video, dan juga animasi. Teori visual naratif ini membahas bagaimana elemen visual digunakan untuk menyampaikan cerita secara efektif kepada audiens. Dalam konteks komunikasi visual, narasi tidak hanya disampaikan melalui teks, tetapi juga melalui gambar, warna, komposisi, tipografi, dan urutan penyajian visual. Menurut Kress & van Leeuwen (1996), visual dapat membentuk struktur naratif melalui tiga komponen utama: representasi peserta (*characters/objects*), aksi visual (*actions*), dan arah pandangan atau vektor (*gaze/directionality*).

Visual naratif memungkinkan pembaca untuk “membaca” alur cerita melalui rangkaian gambar atau ilustrasi, menciptakan pengalaman imajinatif tanpa perlu bergantung pada teks panjang. Dalam konteks *e-booklet* pariwisata, visual naratif sangat penting karena dapat menggugah emosi, menyampaikan

identitas budaya, serta memperkuat daya tarik destinasi melalui pendekatan *storytelling* visual yang singkat namun berkesan.

Dengan menggunakan pendekatan ini, media seperti *e-booklet* tidak hanya berfungsi sebagai informasi, tetapi juga sebagai media pengalaman guna mengajak pembaca untuk "merasakan" cerita dari tempat yang dipromosikan melalui kekuatan visual yang terstruktur.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama berjudul “Peningkatan Sektor Pariwisata Kabupaten Sragen melalui Pengembangan Booklet Pariwisata Berbahasa Prancis” oleh Agustiningrum & Rahmawati (2019) yang bertujuan sebagai pemasaran atau sebuah alat promosi terhadap destinasi pariwisata yang berada di Kabupaten Sragen. Produk yang dikembangkan dirangkup kedalam bahasa Prancis. Pengembangan yang dilakukan dalam produk ini lebih difokuskan kepada peningkatan wisatawan mancanegara yang berkunjung sehingga dapat meningkatkan pendapatan daerah. Korelasi penelitian yang dilakukan oleh Agustina & Rahmawati dengan penelitian ini yaitu sama-sama berfokus pada satu daerah dan menggunakan bahasa asing. Kelebihan dari produk ini membantu wisatawan menemukan destinasi pariwisata di Kabupaten Sragen. Sedangkan kelemahan yang dimiliki produk ini, yakni desain produk masih menggunakan desain lama.

Selanjutnya, penelitian kedua berjudul “Tahapan Pembuatan *E-Booklet* Sebagai Media Informasi Objek Wisata Kedung Kandang di Desa Wisata Nglanggeran” oleh Safitri & Prananta (2022). Penelitian ini ditujukan guna pembuatan *e-booklet* sebagai media informasi pada salah satu pariwisata yang berada di daerah Desa Nglanggeran, Daerah Istimewa Yogyakarta. Kelemahan dari produk ini yakni masih belum terstruktur karena tidak memakai teknik metode *Research and Development*. Namun, produk ini memiliki kelebihan

karena *e-booklet* mampu menjadi solusi modern dalam promosi pariwisata dengan cara yang lebih praktis dan mudah diakses.

Terakhir, penelitian yang disusun oleh Rijali dan Islam (2024), yang berjudul “Perancangan Booklet sebagai Media Promosi Kampung Kopi Banaran”, mengenai pembuatan booklet sebagai objek promosi terhadap Kampung Kopi Banaran secara efektif. Kelebihan dari produk ini terlihat pada tahapan yang cukup lengkap sehingga dapat menciptakan produk yang layak dan juga mendapat kesan positif dari para ahli. Namun dari kelebihan tersebut, produk ini juga memiliki kekurangan yaitu media promosi yang dirancang lebih berfokus pada penyampaian informasi umum dan belum menonjolkan identitas visual destinasi secara lebih mendalam. Selain itu, penelitian ini belum menggunakan metode *Research and Development* (R&D) dalam proses pengembangan produknya sehingga tahapan evaluasi dan penyempurnaan produk belum dilakukan secara lebih sistematis.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang dilakukan penulis, diketahui bahwa media informasi mengenai destinasi wisata tersembunyi di wilayah Fukushima masih belum banyak dikembangkan, khususnya dalam bentuk booklet yang informatif dan menarik. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan produk dalam bentuk *e-booklet* yang berjudul “*Hidden Gem of Fukushima: Discover Ashinomaki Onsen*” sebagai media informasi dan promosi wisata yang mampu memperkenalkan daya tarik wisata Ashinomaki Onsen kepada wisatawan internasional.