

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang memainkan peranan krusial dalam mendukung pertumbuhan ekonomi di berbagai belahan dunia, termasuk Indonesia (UNWTO, 2023). Kontribusi sektor ini tidak hanya tercermin dari penerimaan devisa negara, tetapi juga dari kemampuannya menciptakan lapangan kerja dalam jumlah besar bagi masyarakat (Kemenparekraf, 2022). Sebagai negara kepulauan yang kaya akan keindahan alam dan keberagaman budaya, Indonesia telah berhasil menarik perhatian wisatawan mancanegara dari berbagai penjuru dunia, salah satunya wisatawan dari Jepang (BPS, 2023).

Menurut laporan yang diterbitkan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) pada tahun 2021, wisatawan asal Jepang tergolong sebagai salah satu segmen pasar wisata yang penting bagi Indonesia, khususnya dalam ranah wisata budaya dan alam. Berbagai destinasi unggulan seperti Bali, Yogyakarta, dan Jakarta menjadi pilihan utama wisatawan Jepang yang tertarik untuk menjelajahi keunikan budaya serta nuansa eksotis yang jauh berbeda dari kebudayaan asalnya (Jimura, 2021; Wiyatasari, 2023). Daya tarik Indonesia yang kuat ini menjadikannya sebagai destinasi yang secara konsisten menduduki peringkat tinggi dalam preferensi perjalanan wisatawan Jepang ke kawasan Asia Tenggara.

Meskipun antusiasme wisatawan Jepang terhadap Indonesia cukup tinggi, tidak dapat dipungkiri bahwa mereka kerap menghadapi berbagai tantangan budaya yang signifikan selama berwisata. Perbedaan mendasar dalam hal bahasa, norma sosial, dan ekspektasi terhadap kualitas layanan pariwisata sering kali menjadi hambatan yang mengurangi kenyamanan pengalaman wisata mereka. Wisatawan Jepang secara umum dikenal memiliki standar yang sangat tinggi dalam hal ketepatan waktu, kebersihan, serta profesionalisme layanan—nilai-nilai yang tidak selalu sejalan dengan kondisi di lapangan yang dijumpai di destinasi-destinasi wisata Indonesia. Ketidaksesuaian ekspektasi ini, sebagaimana diungkapkan oleh

Mekoth et al. (2024) dan Puja et al. (2021), berpotensi menimbulkan rasa tidak nyaman, bahkan kekecewaan, yang pada akhirnya dapat menurunkan kepuasan wisatawan terhadap keseluruhan pengalaman wisata mereka.

Lebih jauh, tantangan lintas budaya yang dialami wisatawan Jepang tidak hanya bersifat praktis, tetapi juga menyentuh dimensi psikologis dan emosional (Berry, 2005). Ketika seseorang berada di lingkungan budaya yang asing, perasaan ketidakpastian dan kebingungan dapat dengan mudah muncul, terutama apabila tidak tersedia panduan yang memadai untuk membantu mereka beradaptasi (Ward et al., 2001). Situasi ini diperparah oleh keterbatasan panduan wisata yang tersedia saat ini, yang sebagian besar hanya menyajikan informasi destinasi, akomodasi, dan kuliner secara umum tanpa mempertimbangkan kebutuhan spesifik wisatawan Jepang yang memerlukan panduan sensitif budaya (Yapira & Saridewi, 1998).

Dalam rangka menjawab tantangan tersebut, pengembangan panduan wisata yang dirancang secara khusus dengan mempertimbangkan aspek interkultural menjadi solusi yang sangat relevan. Panduan wisata berbasis pendekatan interkultural tidak hanya menyajikan informasi praktis, tetapi juga berfungsi sebagai jembatan budaya yang membantu wisatawan Jepang memahami konteks sosial dan budaya Indonesia secara lebih mendalam. Dengan membekali wisatawan dengan pemahaman tentang norma-norma lokal, etika interaksi, dan kebiasaan masyarakat setempat, panduan semacam ini dapat secara signifikan mengurangi kesenjangan budaya yang menjadi sumber ketidaknyamanan (Sharpley, 2022; Sotiriadis, 2020).

Integrasi teori perilaku wisatawan dalam perancangan panduan wisata turut memberikan kontribusi penting dalam upaya ini. Pemahaman yang mendalam tentang pola perilaku, motivasi, serta preferensi wisatawan Jepang memungkinkan penyusunan panduan yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan nyata mereka di lapangan. Pendekatan ini memastikan bahwa informasi yang disajikan tidak hanya akurat secara faktual, tetapi juga relevan secara kontekstual dengan cara berpikir dan gaya berwisata wisatawan Jepang (Ting-Toomey & Dorjee, 2018).

Wisatawan Jepang memiliki kebutuhan informasi yang cukup mendalam terkait etika dan cara menghargai adat lokal ketika berinteraksi dengan budaya yang

berbeda dari budaya asal mereka. Panduan wisata yang mengakomodasi elemen-elemen interkultural memungkinkan wisatawan Jepang untuk lebih mudah memahami dan menghargai kebiasaan lokal, sehingga mereka dapat berperilaku secara tepat dan sesuai dalam konteks budaya Indonesia (O'Dea et al., 2021). Hal ini tidak hanya menguntungkan wisatawan itu sendiri, tetapi juga berdampak positif bagi masyarakat lokal dan industri pariwisata Indonesia secara keseluruhan.

Dari sudut pandang strategis, penelitian ini memiliki relevansi yang tinggi mengingat tren pertumbuhan kunjungan wisatawan Jepang ke Indonesia yang terus meningkat dari tahun ke tahun (Kemenparekraf, 2021). Peningkatan volume kunjungan ini menuntut penyediaan layanan dan infrastruktur pariwisata yang tidak hanya memenuhi standar umum, tetapi juga mampu beradaptasi dengan kebutuhan dan ekspektasi spesifik dari setiap segmen wisatawan (Pearce, 2011). Wisatawan Jepang, sebagai salah satu segmen pasar yang memiliki daya beli tinggi dan loyalitas yang baik terhadap destinasi yang memenuhi ekspektasi mereka (Page et al., 2021), merupakan kelompok yang sangat potensial untuk dijadikan prioritas dalam pengembangan layanan pariwisata Indonesia.

Sebagian besar panduan wisata konvensional yang beredar di Indonesia saat ini dirancang untuk audiens umum tanpa mempertimbangkan latar belakang budaya spesifik dari kelompok wisatawan tertentu (Sharpley, 2022). Padahal, wisatawan Jepang memiliki ekspektasi yang berbeda terkait gaya komunikasi, standar layanan, dan tingkat keramahan yang mereka harapkan dari setiap destinasi wisata (Taufiq & Gusriza, 2023). Ketiadaan panduan yang sensitif terhadap kebutuhan budaya ini menjadi celah yang belum terisi dalam ekosistem pariwisata Indonesia, sekaligus menjadi peluang yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kualitas pengalaman wisata wisatawan Jepang (Sotiriadis, 2020).

Studi-studi terdahulu yang ada belum sepenuhnya mengeksplorasi integrasi teori perilaku wisatawan dalam penyusunan panduan wisata yang ditujukan secara khusus untuk wisatawan Jepang (Jimura, 2021; Wiyatasari, 2023). Dengan mengintegrasikan pendekatan interkultural dan teori perilaku wisatawan, penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan panduan wisata yang lebih komprehensif, relevan, dan mampu mengisi celah yang selama ini ada dalam literatur pariwisata

internasional. Urgensi penelitian ini semakin diperkuat oleh pertumbuhan jumlah wisatawan Jepang yang berkunjung ke Indonesia setiap tahunnya—sebuah realitas yang menuntut respons akademis dan praktis yang konkret dan berbasis bukti dari Sudirjo et al. (2023a).

Dari perspektif industri, panduan wisata berbasis interkultural ini berpotensi memberikan dampak positif yang luas bagi sektor pariwisata Indonesia. Dengan menyediakan layanan yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan wisatawan Jepang, industri pariwisata dapat memperkuat daya saingnya di pasar pariwisata internasional sekaligus membangun citra Indonesia sebagai destinasi wisata yang ramah, inklusif, dan profesional. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya bernilai akademis, tetapi juga memiliki peran strategis dalam mendukung pengembangan pariwisata berkelanjutan serta mempererat hubungan antarbangsa Indonesia dan Jepang (Fathun, 2017).

Perlu dicatat pula bahwa panduan wisata berbasis interkultural ini tidak hanya relevan dalam konteks jangka pendek, tetapi juga memiliki nilai strategis jangka panjang (Fathun, 2017). Di era globalisasi yang semakin intensif, kemampuan Indonesia untuk menghadirkan pengalaman wisata yang inklusif dan adaptif terhadap berbagai latar belakang budaya akan menjadi faktor pembeda yang krusial dalam persaingan destinasi wisata global (UNWTO, 2023). Dalam konteks ini, penelitian yang menghasilkan panduan wisata untuk wisatawan Jepang dapat dipandang sebagai langkah awal dari upaya yang lebih luas dalam membangun ekosistem pariwisata Indonesia yang benar-benar berwawasan internasional. Pengalaman yang diperoleh dari proses perancangan panduan wisata untuk wisatawan Jepang dapat menjadi model yang dapat diadaptasi untuk kelompok wisatawan dari negara-negara lain di masa mendatang (Sudirjo et al., 2023a).

Berdasarkan seluruh pertimbangan di atas, peneliti memutuskan untuk mengambil judul penelitian "Perancangan Panduan Wisata untuk Wisatawan Jepang dengan Pendekatan Interkultural dan Teori Perilaku Wisatawan" sebagai fokus kajian ini. Pemilihan judul ini dilandasi oleh kebutuhan yang mendesak untuk menyediakan panduan wisata yang tidak sekadar informatif, tetapi juga peka terhadap dimensi budaya dan perilaku wisatawan Jepang, sehingga mampu

meningkatkan pengalaman wisata mereka di Indonesia secara optimal dan bermakna.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan secara rinci di atas, maka rumusan masalah yang menjadi fokus dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Bagaimana tahapan merancang dan memproduksi *e-booklet* informasi wisata Kota Semarang dalam bahasa Jepang, termasuk strategi pengemasan informasi agar relevan dan mudah dipahami oleh wisatawan asal Jepang?
2. Sejauh mana *e-booklet* ini mampu memberikan pemahaman yang efektif bagi wisatawan Jepang mengenai destinasi wisata di Kota Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan yang hendak dicapai melalui penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui tahapan yang dilakukan dalam perancangan dan pembuatan *e-booklet* informasi wisata Kota Semarang dalam bahasa Jepang, termasuk strategi penyusunan informasi agar lebih mudah dipahami oleh wisatawan asal Jepang.
2. Mengetahui efektivitas penggunaan *e-booklet* dalam menyampaikan informasi mengenai destinasi wisata Kota Semarang kepada wisatawan Jepang.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan yang telah diuraikan sebelumnya, pembuatan *e-booklet* informasi wisata Kota Semarang dalam bahasa Jepang diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Memberikan informasi mengenai proses perancangan dan pembuatan *e-booklet* wisata Kota Semarang dalam bahasa Jepang sebagai media informasi bagi wisatawan Jepang, termasuk

gambaran mengenai strategi penyusunan informasi wisata agar lebih mudah dipahami.

2. Membantu wisatawan Jepang memperoleh informasi mengenai berbagai destinasi wisata di Kota Semarang melalui *e-booklet* yang telah disusun, sekaligus menyediakan media informasi dan sarana promosi wisata Kota Semarang dalam bahasa Jepang yang dapat dimanfaatkan secara luas.

1.5 Luaran

Untuk Luaran yang dihasilkan dalam tugas akhir ini adalah sebuah *e-booklet* informasi wisata Kota Semarang dalam bahasa Jepang yang berjudul 「ようこそ中部ジャワの州都 SEMARANG」 (Yōkoso Chūbu Jawa no Shūto Semarang). *E-booklet* tersebut telah didaftarkan sebagai Hak Kekayaan Intelektual (HKI) dan menjadi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan pada Program Studi Sarjana Terapan Bahasa Asing Terapan, Sekolah Vokasi, Universitas Diponegoro.

E-booklet ini terdiri atas 33 halaman yang memuat informasi mengenai beberapa tempat wisata di Kota Semarang beserta sejarah singkatnya. Selain itu, *booklet* ini juga menyajikan informasi mengenai lokasi penukaran mata uang (*money changer*) dan makanan khas Semarang yang dapat menjadi referensi bagi wisatawan Jepang saat berkunjung ke Kota Semarang.

Informasi dalam *e-booklet* disajikan menggunakan bahasa Jepang dengan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami. Untuk mendukung isi informasi, *booklet* juga dilengkapi dengan gambar-gambar yang berkaitan dengan objek wisata yang dibahas sehingga pembaca dapat memperoleh gambaran yang lebih jelas.

Penyusunan isi *booklet* dilakukan secara berurutan sesuai dengan tema yang dibahas agar memudahkan wisatawan Jepang dalam memperoleh informasi mengenai wisata, budaya, dan kuliner khas Kota Semarang. Melalui bentuk *e-book*, informasi yang tersedia dapat diakses dengan lebih mudah dan praktis sesuai kebutuhan wisatawan Jepang.