

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah wajah pariwisata global secara mendalam. Wisatawan kini semakin mengandalkan perangkat digital seperti *smartphone* untuk mencari informasi destinasi wisata, dan berbagai inovasi pun bermunculan seperti tur virtual, pemasaran digital, serta *QR kode* edukatif. Akselerasi transformasi digital ini semakin diperkuat oleh pandemi COVID-19, dimana selama kurang lebih dua tahun masyarakat dunia terbatas mobilitasnya untuk berwisata keluar negeri. Wilhelmina dan Mistriani (2025) menemukan bahwa transformasi digital secara signifikan meningkatkan efektivitas promosi pariwisata melalui media sosial, khususnya dalam menarik minat kunjungan wisatawan (Wilhelmina & Mistriani, 2025). Hal ini juga dikonfirmasi oleh pemberitaan media nasional yang menyebutkan bahwa promosi pariwisata akan lebih efektif jika dilakukan melalui platform media digital dibandingkan media konvensional (merahputih.com, 2017). Pasca pandemi, mobilitas wisata internasional melonjak tajam dikarenakan sekitar kurang lebih 5 tahun terakhir mengharuskan orang-orang tetap berada di rumah, hal ini juga sangat berdampak terhadap para wisatawan karena terbatasnya mobilitas untuk berwisata keluar negeri. Namun, Jepang tetap menjadi magnet utama, di era pasca-pandemi, pariwisata terus menunjukkan momentum positif. Hingga Mei 2024, Jepang menyambut lebih dari 3 juta wisatawan asing setiap bulannya, sekitar 8% di atas level pra-pandemi. Jepang menarik 31 juta wisatawan antara Juli 2023 dan Juni 2024. Di seluruh Asia Pasifik, Jepang adalah pasar dengan kinerja terbaik dalam hal kedatangan wisatawan saat ini dibandingkan dengan tahun 2019 (CEIAS Insights, 2024).

Lalu di Tahun berikutnya tahun 2025, Organisasi Pariwisata Nasional Jepang (JNTO) mengumumkan bahwa jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Jepang pada tahun 2025 meningkat 15,8% dibandingkan tahun sebelumnya, dengan total mencapai 42.683.600 orang. Angka ini sekitar 17 juta lebih banyak dibandingkan tahun 2023, atau sekitar 10 juta lebih banyak daripada tahun 2019 (JNTO, 2026). Dimana lonjakan tersebut memicu fenomena *overtourism*. Fenomena ini disebabkan oleh 4 hal, yaitu (1) adanya kebijakan pemerintah yang agresif dalam mendorong pariwisata sebagai strategi ekonomi, seperti pelonggaran visa, kampanye "*Visit Japan*", perluasan penerbangan internasional berbiaya rendah (LCC), dan program bebas pajak. (2) Nilai tukar yen yang melemah dan tingginya permintaan "*revenge travel*" setelah pembatasan pandemi COVID-19 dicabut secara global mendorong pemulihan kuat arus masuk ke Jepang. (3) Tempat wisata yang menjadi viral di media sosial, misalnya foto Gunung Fuji dengan latar *minimarket*. Wisatawan berbondong-bondong ke lokasi yang sama demi konten media sosial (Lee, 2022). (5) Sebelum pandemi, sebagian besar wisatawan berbondong-bondong ke *Golden Route*, memberikan tekanan pada kawasan bersejarah, kuil, dan *museum*. Pola ini bahkan memburuk pascapandemi, menurut JTA, menunjukkan bahwa sekitar 70% wisatawan asing di Jepang pada 2024 bepergian ke tiga kawasan metropolitan besar (Tokyo, Osaka, dan Aichi) (Japan Tourism Agency, 2024b).

Karena sebagian besar wisatawan terpaku pada *Golden Route*, seperti Tokyo, Osaka, Kyoto, Nagoya, Shizuoka, Hokkaido, Fukuoka yang menjadi tujuan utama para wisatawan ke Jepang. Lalu jika dilihat per-prefektur, lima prefektur teratas dalam hal jumlah kunjungan menginap (Tokyo, Osaka, Kyoto, Hokkaido, dan Fukuoka) menyumbang sekitar 73% dari total pendatang, dan wisatawan mancanegara yang mengunjungi daerah regional dengan kunjungan menginap tetap menjadi minoritas kecil, mencerminkan ketidakseimbangan geografis yang signifikan dan menjadi inti masalah *overtourism* (JAPAN AIRLINES, 2024).

Berdasarkan survei tahunan JTA (Badan Pariwisata Jepang) tahun 2025, di antara 690 responden wisatawan liburan asal Indonesia, sebanyak 67,6% (466 responden) tinggal di Jepang selama 7 hingga 13 hari, dan 20,8% (144 responden) tinggal di Jepang selama 4 hingga 6 hari tren masa tinggal yang singkat (*short-stay*) ini sejalan dengan negara-negara lain, termasuk di Asia Tenggara (Japan Tourism Agency, 2025). Bagi wisatawan yang baru pertama kali berkunjung, jalur yang disebut sebagai "*Golden Route*" merupakan rute utama, baik bagi peserta tur kelompok maupun wisatawan mandiri (*Fully Independent Travelers/FIT*). Biasanya, tur *Golden Route* membentang dari Tokyo ke Osaka atau sebaliknya, dan dapat mencakup tur kota di Tokyo, Osaka, dan Kyoto; berbagai taman hiburan seperti *Tokyo Disneyland*, *Tokyo DisneySea*, dan *Universal Studios Japan*; serta mal belanja *outlet* atau kawasan belanja terkenal (Kaneko, 2019).

Hal ini didukung oleh sebagian besar wisatawan asing yang belum sepenuhnya mengenal Prefektur Saitama yang terletak tepat di utara Tokyo. Saitama menerima relatif sedikit wisatawan asing meskipun lokasinya dekat dengan ibu kota Jepang yang ramai. Tokyo, Chiba, dan Kanagawa mendominasi pariwisata di kawasan metropolitan Tokyo, sehingga sangat mengabaikan Saitama. Kondisi ini juga tercermin dalam pernyataan resmi pemerintah Saitama sendiri. Deklarasi "*Saitama 'Super' Tourism Prefecture*" justru mencantumkan kelemahan-kelemahan prefektur di awal pernyataannya bahwa Saitama "tidak memiliki laut, tidak memiliki resor sumber air panas, dan tidak memiliki situs warisan dunia" yang menunjukkan betapa sulitnya Saitama membangun daya tarik wisata secara mandiri tanpa bergantung pada limpahan wisatawan Tokyo (Yamamura, 2015).

Untuk mengatasi ini, diperlukan penyebaran wisata ke destinasi alternatif seperti Prefektur Saitama yang dekat dengan Tokyo. Wilayah ini, yang berbatasan langsung dengan Tokyo di kawasan Kanto, mudah dijangkau hanya dalam 1-2 jam naik kereta dari pusat kota. Saitama menawarkan keragaman menarik: kota tua ala Edo di Kawagoe, festival tradisional, hingga alam tenang bebas keramaian. Sayangnya, wisatawan Indonesia sering melewatkannya

karena informasi online berbahasa Indonesia masih didominasi oleh kota metropolitan, ditambah kekhawatiran bahasa—banyak penduduk lokal di area pinggiran kurang lancar berbahasa Inggris. Dengan meningkatnya minat wisatawan Indonesia terhadap Jepang, kebutuhan akan informasi wisata yang terstruktur dan mudah diakses menjadi semakin penting. Meskipun informasi dapat diperoleh melalui berbagai media sosial, informasi tersebut cenderung tidak terorganisir dan kurang spesifik, khususnya mengenai destinasi di luar kota besar seperti Saitama.

Menyikapi kesenjangan ini, diperlukan media informasi inovatif yang komprehensif dan mudah diakses via *smartphone*, seperti *Electronic Guidebook (E-Guidebook)*. *E-book* secara umum dinilai fleksibel diakses, menurunkan biaya produksi, mempercepat distribusi, dan mengurangi penggunaan kertas (Putri Luthfiya et al., 2021). Oleh karena itu, penulis merancang *E-Guidebook* berjudul “*Panduan Wisata Saitama: Destinasi, Kuliner, dan Istilah Pariwisata*”. Inovasi utamanya tak hanya memetakan destinasi wisata populer, rekomendasi kuliner, dan rute transportasi di Saitama, tetapi juga menyertakan daftar kosakata atau istilah penting serta dialog bahasa Jepang praktis untuk perjalanan. Harapannya, panduan ini memberdayakan wisatawan Indonesia untuk mengeksplor Saitama sebagai alternatif strategis, sambil meredam *overtourism* di pusat Jepang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam perancangan ini adalah:

1. Bagaimana proses pembuatan *e-guidebook* yang informatif dan menarik bagi wisatawan Indonesia yang belum banyak mengetahui destinasi di Prefektur Saitama?
2. Bagaimana menyajikan informasi mengenai destinasi wisata serta informasi praktis di Saitama untuk wisatawan yang belum mengenal wilayah Saitama?

1.3 Tujuan Pembuatan

Adapun tujuan dari proses pembuatan *e-guidebook* ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui proses pembuatan sebuah *e-guidebook* informatif mengenai destinasi wisata di Prefektur Saitama yang sesuai dengan kebutuhan wisatawan Indonesia.
2. Menyediakan informasi praktis terkait akses transportasi, estimasi biaya, serta tips kunjungan guna mengenalkan wilayah Saitama kepada wisatawan dalam mempermudah perencanaan aktivitas wisata.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari perancangan *e-guidebook* ini adalah sebagai berikut:

1. Memberikan referensi informasi yang terstruktur dan mudah dipahami bagi wisatawan Indonesia yang ingin mengenal dan melakukan perjalanan berlibur ke Saitama.
2. Membantu wisatawan dalam merencanakan kegiatan wisata secara mandiri dengan mempertimbangkan aspek waktu, biaya, dan aksesibilitas.

1.5 Luaran

Dalam Tugas Akhir ini, penulis membuat produk sebuah Elektronik *Guidebook* yang berfokus pada potensi wisata di suatu daerah di Jepang yaitu, Prefektur Saitama. Elektronik *Guidebook* ini berjudul “*Panduan Wisata Saitama: Destinasi, Kuliner, dan Istilah Pariwisata (サイタマ観光ガイド：観光地、グルメ、観光用語)*” Sistematika produk *E-Guidebook* ini berisi tentang destinasi wisata ikonik di Saitama yang mencakup (1) Deskripsi Umum Prefektur Saitama (2) peta Prefektur Saitama serta gambar dari salah satu destinasi yang terdapat di wilayah tersebut (3) 26 rekomendasi destinasi dari 8 wilayah di Saitama seperti wilayah

Omiya dengan destinasi populernya yaitu Museum Kereta Api Omiya. Setiap destinasi dijelaskan mengenai atraksi wisata, akses transportasi, biaya tiket, jam operasional, serta fitur hyperlink dan barcode yang langsung terkoneksi ke situs resmi destinasi tersebut, fitur ini tertera pada setiap destinasi. Tidak hanya itu, (4) terdapat juga 6 rekomendasi kuliner khas Prefektur Saitama. Dan yang terakhir, (5) kumpulan kosakata bahasa Jepang yang mencantumkan kanji/hiragana/katakana, romaji, serta artinya yang dapat mendukung perjalanan wisatawan Indonesia saat berkunjung ke Saitama. Terdapat juga profil penyusun setelah kumpulan kosakata Bahasa Jepang tersebut.