

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Pariwisata

Untuk pembuatan produk *E-Guidebook* ini tidak bisa lepas dari teori dasar kepariwisataan yang tentu nya sangat mendukung penyusunan sebuah produk, karena tanpa teori ini kita tidak bisa mendefinisikan sebuah produk akan relevan untuk diedarkan dengan destinasi yang dideskripsikan. Karena melalui teori ini kita bisa mengetahui dan menganalisis destinasi seperti apa yang layak atau memenuhi kriteria sebagai tempat wisata. Oleh karena itu teori ini sangat penting untuk dicantumkan. Definisi pariwisata ini sendiri yaitu, pariwisata merupakan bagian dari perjalanan, dan pengunjung merupakan bagian dari wisatawan, yang aktivitasnya tidak hanya berkaitan dengan konsep umum perjalanan rekreasi, tetapi juga mencakup mereka yang bepergian untuk tujuan bisnis, mengunjungi teman dan kerabat, serta berbagai alasan lainnya (Fletcher et al., 2018).

Menurut Undang-Undang Pariwisata Nomor 10 Tahun 2009, Destinasi Pariwisata merupakan wilayah geografis yang memiliki objek wisata, fasilitas umum, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait dan saling melengkapi dalam mewujudkan pariwisata pada satu atau lebih wilayah administrasi (Kartika Sari Utomo et al., 2024). Untuk menilai suatu tempat yang layak di jadikan destinasi wisata tempat tersebut harus terdapat komponen 4A (Alfitriani, 2021), yang meliputi:

1. **Attraction (Atraksi):** Atraksi merupakan elemen produk paling penting karena hal tersebut menjadi fokus utama wisatawan. Dengan keberadaan objek wisata yang mencakup alam, sosial, budaya, maupun

buatan tangan manusia dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan.

2. ***Accessibility (Aksesibilitas)***: Mudahnya jangkauan transportasi dan infrastruktur yang memadai, memengaruhi kepuasan wisatawan dengan memberikan kemudahan dalam menghubungkan daerah asal dan destinasi wisata yang ingin kunjungi.
3. ***Amenities (Fasilitas)***: Fasilitas pendukung pariwisata adalah berbagai sarana yang dibutuhkan wisatawan, seperti akomodasi, kuliner, dan layanan perbankan.
4. ***Ancillary (Layanan Tambahan)***: Layanan tambahan atau penunjang adalah layanan yang wajib disediakan oleh pemerintah daerah, baik bagi wisatawan maupun pelaku pariwisata. Layanan tambahan ini dapat berupa kegiatan pemasaran (Pamflet, Peta, Pemandu wisata), pembangunan fisik, dan peraturan (Alfitriani, 2021).

2.1.2 Media Informasi Wisata Digital Berupa Guidebook

Manajemen layanan informasi di industri pariwisata berkaitan dengan persiapan, penyusunan, pengolahan, penyebaran, dan pemeliharaan informasi yang ditujukan bagi wisatawan. Upaya mencari informasi terkait pariwisata mengenai layanan yang tersedia dan destinasi wisata yang dituju sudah dimulai sebelum perjalanan dimulai (Varotsis & Mylonas, 2024).

Permintaan akan informasi pra-perjalanan di kalangan wisatawan saat ini dipenuhi melalui beragam platform media, yang mencakup konten visual seperti foto dan video, sumber daya daring seperti situs *web*, *blog*, dan forum, serta terutama jejaring sosial, yang berfungsi sebagai sumber informasi yang melimpah dan signifikan mengenai destinasi wisata. Kurangnya pengetahuan wisatawan selama perencanaan perjalanan menimbulkan kebutuhan akan informasi. *E-Guidebook* sebagai salah satu wujud media informasi wisata *digital* yang menjawab semua kebutuhan di atas (Varotsis & Mylonas, 2024). Kehadiran *E-Guidebook* sebagai salah

satu media informasi wisata digital tidak dapat dipisahkan dari konsep dasarnya, yaitu *guidebook* sebagai bentuk konvensional panduan perjalanan.

Guidebook adalah media literatur perjalanan yang memiliki fungsi edukasi dan navigasi. Buku panduan perjalanan wisata idealnya berisi informasi terkait objek wisata, akomodasi, akses transportasi, amenities, pelayanan pendukung, hingga cara berperilaku di suatu daerah (Distria et al., 2021). dan seiring dengan perkembangan teknologi terdapat istilah "*digital tourism*" yang mengacu pada penggunaan alat dan teknologi digital untuk mengatur, mengelola, dan meningkatkan pengalaman selama perjalanan wisata. Transformasi digital ini telah mengubah cara wisatawan mengakses informasi perjalanan, di mana mereka kini dapat merencanakan perjalanan secara online tanpa perlu bergantung pada buku panduan konvensional (Ernawati et al., 2023) . Salah satu media informasi yang dapat membantu sebagai media informasi digital adalah *Electronic Guidebook*. Oleh karena itu, media ini lebih diandalkan dalam mempromosikan sebuah destinasi wisata secara *online*. *E-Guidebook* memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan media cetak, yakni:

- **Portabilitas:** Dapat disimpan dalam perangkat seluler tanpa beban fisik. Dan mudah digunakan serta dibawa kemanapun.
- **Interaktivitas:** Kemudahan dalam mengintegrasikan fitur *hyperlink* (seperti *Google Maps*) yang memudahkan navigasi wisatawan secara *real-time*. Serta dapat mencantumkan *link* dari situs resmi destinasi.
- **Updateability:** Informasi mengenai jam operasional, harga tiket dapat, maupun *event* atau pameran yang sedang diadakan dapat diperbarui secara fleksibel tanpa harus mencetak ulang.

Selain keunggulan, *E-Guidebook* juga memiliki beberapa kekurangan. Pengguna media digital cenderung mengalami ketergantungan pada perangkat elektronik serta kelelahan mata akibat membaca layar dalam waktu yang lama (Dewi, 2022). Di samping itu, penggunaan *E-Guidebook*

sangat bergantung pada daya baterai perangkat elektronik yang dapat menjadi kendala dalam situasi tertentu, serta rentan terhadap pembajakan dan pelanggaran hak cipta (Tampubolon et al., 2025). Lebih lanjut, koneksi internet dan tingkat literasi digital masih menjadi hambatan yang signifikan, khususnya di wilayah terpencil. Kekhawatiran terkait keamanan dalam mengakses *platform* digital pun turut menimbulkan keengganan di kalangan wisatawan untuk memanfaatkan media ini (Osman & Yatam, 2024). Meskipun demikian, kekurangan-kekurangan tersebut tidak mengurangi relevansi *E-Guidebook* sebagai media informasi wisata digital yang inovatif, selama dikembangkan dengan mempertimbangkan keterbatasan penggunaannya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Terdapat Beberapa penelitian sebelumnya yang masih relevan membahas tentang pentingnya *E-Guidebook* sebagai media informasi wisata *digital* masa kini dengan seiring perkembangannya *Digital Tourism*, seperti pada penelitian (Distria et al., 2021) yang berjudul "*Perancangan E-Guidebook Bandung Selatan Sebagai Alternatif Penanganan Overtourism Di Kawasan Bandung Utara*" menyimpulkan bahwa *E-Guidebook* yang memuat komponen 4A (*Attraction, Accessibility, Amenity, Ancillary*) secara visual dan informatif mampu berfungsi sebagai sarana promosi sekaligus informasi wisata yang efektif bagi wisatawan. Lalu dalam penelitian (Efendi & Carecca, 2025), dalam jurnalnya yang berjudul "*Perancangan E-Guidebook Untuk Mendukung Efisiensi Penyampaian Informasi Pada Tur Bus Surabaya Sightseeing City Tour (Ssct)*" menunjukkan bahwa *E-Guidebook* berbasis dwibahasa yang dilengkapi elemen visual seperti foto, ikon, dan infografik secara signifikan meningkatkan kemandirian wisatawan dalam mengakses informasi dan mengatasi hambatan bahasa.

Dari dua penelitian terdahulu tersebut, terdapat kesamaan mendasar, yaitu keduanya merancang *E-Guidebook* untuk destinasi wisata yang belum banyak

dikenal sebagai solusi atas keterbatasan informasi, dengan mengandalkan pendekatan visual yang kuat dan konten yang memudahkan wisatawan berwisata secara mandiri. Namun, penelitian ini memiliki perbedaan yang berfokus pada wisatawan Indonesia yang berwisata ke luar negeri, khususnya Prefektur Saitama di Jepang, sehingga memiliki keunikan berupa penyertaan kosakata bahasa Jepang praktis sebagai fitur yang tidak terdapat pada kedua penelitian sebelumnya.

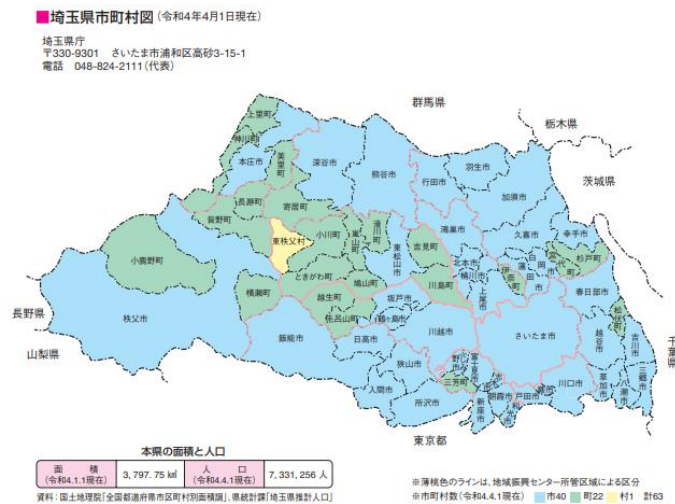
Berdasarkan persamaan tersebut, penelitian *"Perancangan Elektronik Guidebook Wisata Prefektur Saitama Sebagai Media Informasi Bagi Wisatawan Indonesia."* ini menggabungkan kedua temuan tersebut dengan menyajikan informasi destinasi dan kuliner yang kaya akan visual grafis serta estimasi anggaran (mengacu pada penelitian Distria), sekaligus menyertakan istilah pariwisata bahasa Jepang praktis untuk menekan tingkat kecemasan berkomunikasi wisatawan Indonesia (mengacu pada Efendi & Carecca).

2.3 Prefektur Saitama

2.3.1 Letak Geografis

Prefektur Saitama terletak di wilayah Kanto, Pulau Honshu, Jepang. Saitama merupakan salah satu dari sedikit prefektur di Jepang yang terkurung daratan (*landlocked*) yang berarti tidak memiliki garis pantai. Luas Wilayah Saitama adalah 3,797.75 kilometer persegi. Kota dan Desa di Seluruh Prefektur Jepang berjumlah Kota/Desa di Saitama yaitu terdapat 40 Kota (Shi), 22 Kota (Machi), dan 1 Desa (Saitama Prefectural Government., 2026). Populasi Keseluruhan penduduknya adalah 7.328.715 orang (Saitama Prefecture, 2026). Serta jumlah Warga Asing yang tinggal di Saitama mencapai 277.209 orang (Shoko Washizu, 2026). Suhu rata-rata tahunan di wilayah Saitama adalah sekitar 15,2°C hingga 15,5°C berdasarkan data normal iklim (Japan Meteorological Agency (JMA), 2026). Saitama berbatasan langsung dengan Tokyo di sebelah selatan, Gunma di barat laut, Tochigi di timur laut, Ibaraki di timur, Chiba di tenggara, Nagano

di barat, dan Yamanashi di barat daya. Lokasinya yang menempel dengan Tokyo menjadikan Saitama memiliki akses transportasi publik (kereta komuter dan Shinkansen) yang sangat strategis.



Gambar 1 Peta Prefektur Saitama

2.3.2 Lambang Prefektur Saitama

Lambang prefektur Saitama terdiri dari 16 manik magatama (manik berbentuk koma) yang disusun dalam sebuah lingkaran. Magatama dihargai oleh orang-orang kuno sebagai hiasan. Desain magatama yang disusun melingkar melambangkan “matahari”, “perkembangan”, “gairah” dan “kekuatan”.



Gambar 2 Lambang Saitama

Prefektur Saitama dikaruniai alam yang melimpah dan telah menetapkan burung, pohon, bunga, kupu-kupu, dan ikan yang dikenal sebagai simbol Prefektur Saitama (Saitama Prefectural Government., 2026).

Burung Prefektur "Shirakobato" (Eurasian collared dove)	Pohon Prefektur "Keyaki" (Japanese elm)	Bunga Prefektur "Sakurasou" (Japanese Primrose)	Kupu-kupu Prefektur "Midorishijimi" (Neozephyrus japonica)	Ikan Prefektur "Musashitomiyo" (Musashi ninespine stickleback)
				

Gambar 3 Simbol Prefektur Saitama

2.3.3 Maskot Prefektur Saitama "Cobaton" dan "Saitamatch"

Prefektur Saitama memiliki maskot yaitu dua burung, burung yang pertama Bernama Cobaton melambangkan seekor burung "*Shirakobato (Eurasian Collared Dove)*", burung ini ditetapkan sebagai maskot Prefektur Saitama pada tahun 2005. Ekspresi dari wajah burung ini yang menggemaskan telah menarik perhatian, karena menarik perhatian burung ini semakin populer hingga dapat tampil di film, melambangkan pesawat dan memberi nama asteroid. Sebagai maskot Prefektur Saitama dan pemimpin "*Yurutama Support Squad*", burung ini bepergian ke seluruh Prefektur untuk mempromosikan Prefektur Saitama. Lalu Burung yang kedua bernama Saitamatch, Saitamatch baru dijadikan maskot pada 14



Gambar 4 Maskot Prefektur Saitama

November 2014 tepatnya pada Hari Prefektur. Ciri khas burung ini adalah matanya yang besar dan pola bergaris di perutnya. Kedua burung ini dijadikan maskot resmi yang mempromosikan Prefektur Saitama (Saitama Prefectural Government., 2026).

2.3.4 Sejarah Saitama

Secara historis, pada zaman Edo, wilayah Saitama dilalui oleh *Nakasendo*, salah satu dari lima rute jalan utama yang menghubungkan Edo (Tokyo) dengan Kyoto. Hal ini melahirkan banyak *Shukuba* (kota persinggahan/pos) di Saitama, yang berdampak pada akulturasi budaya yang pesat. Setelah Restorasi Meiji, pada tahun 1871 wilayah ini resmi menjadi Prefektur Saitama (TSUCHIDA & HONDA, 2021). Pada era modern, Saitama berkembang pesat menjadi kota satelit utama bagi para pekerja di Tokyo. Tidak hanya itu, karena Lokasinya yang dekat dengan Tokyo, Prefektur Saitama memiliki istilah atau nama lain yaitu "*Bed Town*" istilah ini merujuk pada fungsi Prefektur Saitama sendiri sebagai tempat tinggal orang-orang yang bekerja di Tokyo (Liu et al., 2024).

Hal ini berdampak terhadap pandangan wisatawan bahwa Saitama hanya pemukiman warga dan jarang sekali terdapat tempat wisata (Japan Tourism Agency, 2024a). Julukan "*Sai no Kuni*" adalah nama julukan dari Prefektur Saitama yang berarti "Tanah dengan banyak warna". Nama ini dipilih sebagai ungkapan untuk membangun rasa keakraban dan kasih sayang terhadap Saitama dan mengungkapkan karakteristik dan keindahan dari Prefektur Saitama yang beragam. Prefektur Saitama merupakan daerah yang diberkahi dengan keindahan alam yang melimpah dalam empat musim dan melambungkan pembangunan di berbagai bidang, seperti industri, budaya, akademis (Saitama Prefecture, 2025).

2.3.5 Budaya dan Karakteristik

Karakteristik Saitama adalah perpaduan harmonis antara modernitas tata kota Jepang dan kelestarian sejarah. Wilayah ini terkenal dengan julukan "Koedo" (Edo Kecil) karena keberhasilannya menjaga bangunan-bangunan era samurai, terutama di kawasan Kawagoe (Toyozaawa Chikako, 2024). Selain itu, Saitama juga dikenal secara pop-kultur sebagai pusat wisata anime (*anime pilgrimage*), di mana banyak kota di Saitama dijadikan latar tempat untuk serial animasi Jepang yang populer (Zheng et al., 2025) seperti di daerah Kasukabe yang menjadi inspirasi dari *Anime Crayon Shinchan*, Hutan Sayama di Tokorozawa menjadi inspirasi dari *Anime Totoro is my Neighbourhood*, dan yang tidak kalah populer yaitu Jembatan Lama Chichibu "*Old Bridge Chichibu*" menjadi latar belakang dari serial *Anime Anohana*, dan masih ada yang lainnya.

2.3.6 Potensi Wisata

Potensi pariwisata Prefektur Saitama sangat beragam dan terbagi menjadi beberapa kategori utama, berikut merupakan penjelasan dari setiap kategori destinasi yang penulis cantumkan pada *e-guidebook*:

- **Wisata Alam:** Meliputi lanskap lembah dan sungai yang menawan, seperti wisata menyusuri sungai menggunakan perahu tradisional di Nagatoro (Nagatoro Tourist Association, 2026), serta keindahan hamparan bunga *Shibazakura* (Phlox lumut) di Hitsujiyama (Chichibu City, 2026).
- **Wisata Budaya & Sejarah:** Atraksi utama berada di Kawagoe, di mana wisatawan dapat menyusuri *Kurazukuri Street* (Jalan Gudang Tua) dan melihat ikon *Toki no Kane* (Menara Lonceng) (Kawagoe City, 2024). Terdapat pula Omiya Bonsai Village sebagai pusat seni bonsai kelas dunia (Omiya Bonsai Museum, 2010).

- **Wisata Religi/Spiritual:** Memiliki situs-situs suci dengan arsitektur memukau seperti Hikawa Shrine di Omiya (salah satu kuil Shinto tertua di Jepang) (Musashi Ichinomiya Hikawa Shrine, 2026) dan Chichibu Shrine yang terkenal dengan ukiran kayunya yang detail (Chichibu Omotenashi Tourism Organization, 2026).
- **Wisata Edukasi:** Selain keindahan alam, budaya, Sejarah, dan Religi. Saitama juga memiliki wisata edukasi seperti Museum Kereta di Omiya (The Railway Museum, 2026), Museum Aviasi Tokorozawa (Tokorozawa Aviation Memorial Museum, 2026), Saluran Pembuangan Bawah Tanah Area Luar Metropolitan di Kasukabe (Metropolitan Area Outer Underground Discharge Channel, 2026).

2.3.7 Kuliner Khas Saitama

Sebagai pendukung daya tarik wisata, Saitama memiliki identitas gastronomi yang kuat, dan berikut beberapa kuliner yang penulis cantumkan juga di *e-guidebook*, di antaranya:

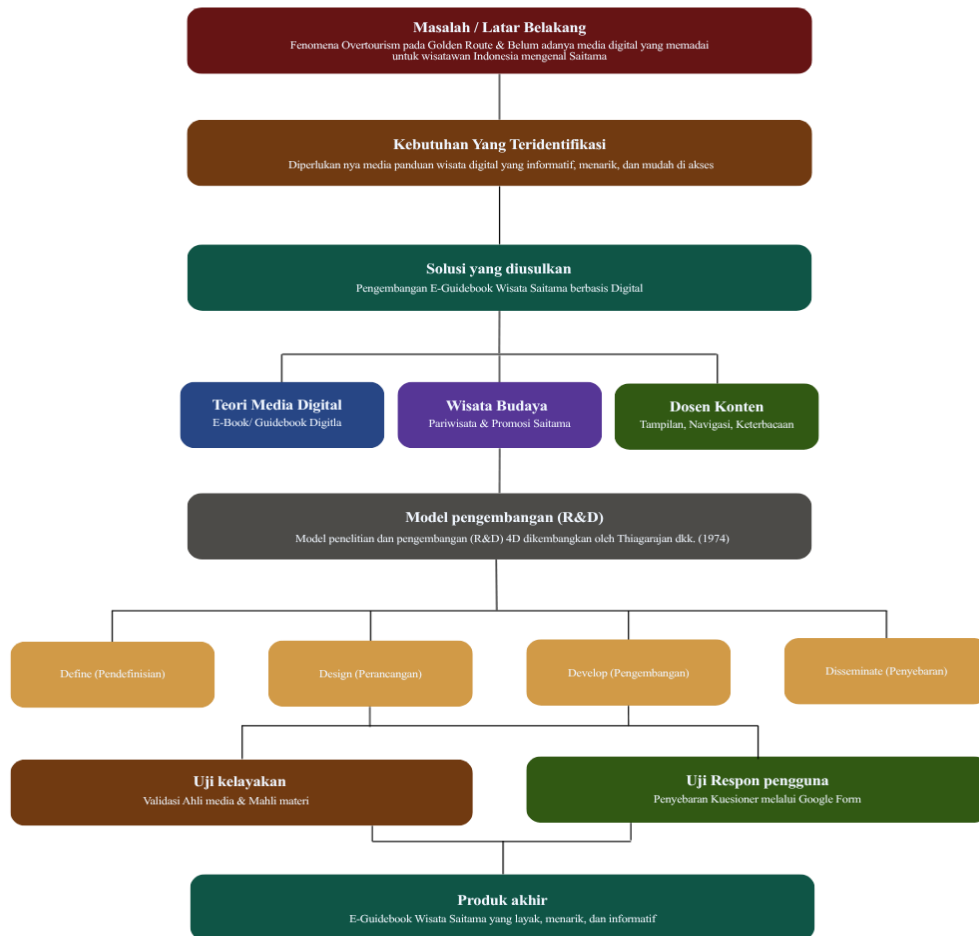
- **Kawahaba udon (noodle terlebar di jepang):** Saitama adalah produsen udon terbesar kedua di Jepang dan Kawahaba Udon adalah varian yang paling mencuri perhatian. Alih-alih berbentuk silinder panjang, mi ini berbentuk lembaran pipih super lebar—berkisar antara 5 cm hingga 8 cm! Teksturnya kenyal dan sangat lihai menyerap kuah kaldu dashi yang gurih (Kyoudo Ryoury Monogatari Editorial Office, 2026)
- **Higashi-matsuyama yakitori (sate kepala babi dengan saus miso pedas):** Yakitori dari Higashimatsuyama menggunakan daging kepala babi, alih-alih daging ayam. Yakitori khas Higashimatsuyama ini disantap dengan saus miso pedas. Terdapat lebih dari 100 kedai yakitori di kota ini, sebagian besar di antaranya membuat saus racikan orisinal menggunakan miso putih, bawang

putih, lada, dan rempah-rempah lainnya (Kyoudo Ryouri Monogatari Editorial Office, 2026)

- **Chichibu miso potato (camilan kentang saus miso):** Hidangan ini merupakan *comfort food* yang ramah di kantong dan disukai semua kalangan. Terdiri dari potongan kentang lokal yang dikukus, dibalut tepung tebal ala tempura, digoreng hingga renyah di luar, lalu disiram saus miso manis-gurih yang pekat (Kyoudo Ryouri Monogatari Editorial Office, 2026)
- **Unagi jyu (kotak belut panggang tradisional):** Kawasan Urawa dan Kawagoe memiliki sejarah panjang dalam menyajikan hidangan Unagi Kabayaki (belut panggang dengan saus manis-gurih) sejak zaman Edo (Ikechan, 2017).
- **Kitamoto tomato curry (nasi kari tomat):** kari tomat dengan nasi merah yang dimasak bersama tomat serta kari yang kaya akan potongan tomat di dalamnya. Banyak restoran di Kitamoto menawarkan berbagai variasi Kari Tomat, mulai dari penggunaan tomat manis dalam kari pedas hingga penambahan tomat mini pada hamburger yang diletakkan di atas kari (Kyoudo Ryouri Monogatari Editorial Office, 2026)
- **Olahan Ubi Jalar (Satsumaimo):** Kawagoe sangat terkenal dengan ubi jalarnya. Wisatawan dapat menemukan berbagai jajanan dari ubi jalar, mulai dari keripik ubi manis, es krim rasa ubi, hingga penganan tradisional *Imo Koi* (*Cara (Greater Tokyo_Explorer)*, 2022).
- **Soka Senbei:** Camilan oleh-oleh nomor satu dari saitama. Senbei adalah kerupuk beras tradisional jepang yang dipanggang keras dan dibumbui dengan kecap asin (*shoyu*). Karakteristik utamanya adalah teksturnya yang renyah kokoh saat digigit dan aroma gurih panggang yang khas (JeePe Editorial Team, 2026).

2.4 Kerangka Berpikir:

Perancangan *E-Guidebook* “*Panduan Wisata Saitama: Destinasi, Kuliner, dan Istilah Pariwisata*” dan berikut bagan nya yang meliputi:



Gambar 5 Bagan Kerangka Berpikir

Fenomena *overtourism* yang terjadi di Jepang menjadi permasalahan yang tidak dapat diabaikan. Para wisatawan mancanegara, termasuk wisatawan Indonesia, cenderung memusatkan kunjungan mereka pada kawasan *Golden Route* seperti Tokyo, Osaka, Kyoto, Nagoya, Shizuoka, Hokkaido, dan Fukuoka. Kondisi ini berdampak pada ketidakmerataan jumlah kunjungan

wisatawan di berbagai daerah Jepang, salah satunya Prefektur Saitama. Minimnya media informasi yang memperkenalkan destinasi wisata di Saitama menjadikan daerah tersebut kurang dikenal dan jarang dijadikan tujuan utama wisatawan, baik wisatawan berpengalaman maupun pemula.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penulis mengidentifikasi adanya kebutuhan akan sebuah media informasi yang dapat memperkenalkan berbagai destinasi wisata di Saitama secara menyeluruh, meliputi wisata alam, edukasi, kuliner, sejarah, dan lainnya. Seiring dengan perkembangan teknologi di bidang pariwisata, *E-Guidebook* dipilih sebagai solusi karena sifatnya yang mudah diakses, digunakan, dan dibawa ke mana pun oleh para wisatawan tanpa memerlukan media fisik.

Pengembangan produk *E-Guidebook* ini didasarkan pada kajian teori mengenai Guidebook, konsep pariwisata, serta media digital dengan prinsip desain konten yang baik. Proses pengembangannya menggunakan model penelitian dan pengembangan (R&D) 4D dengan tahapan *Define* (Pendefinisian), *Design* (Perancangan), *Develop* (Pengembangan), *Disseminate* (Penyebaran). Kelayakan produk diukur melalui validasi oleh ahli materi dan ahli media menggunakan lembar penilaian, serta uji respons pengguna melalui angket (*Google Form*). Hasil akhir dari penelitian ini berupa produk *E-Guidebook* yang berjudul “*Panduan Wisata Saitama: Destinasi, Kuliner, dan Istilah Pariwisata*” yang layak, informatif, dan menarik sebagai media pengenalan destinasi wisata Saitama bagi wisatawan Indonesia.