

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

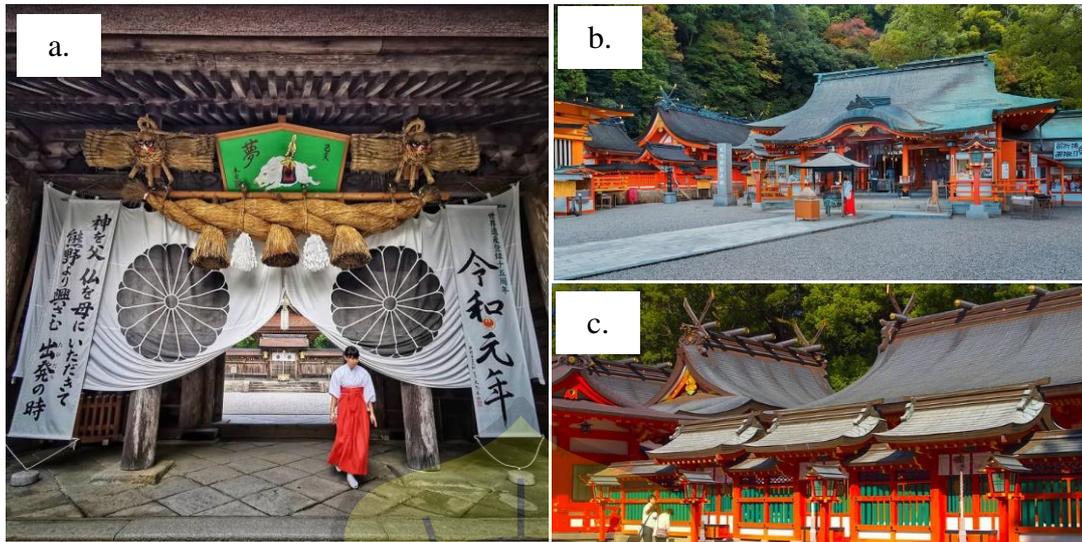
Bab ini akan mengkaji beberapa literatur terkait dengan konsep dan perkembangan pariwisata masyarakat Jepang yang dapat memberikan kita gambaran umum mengenai alasan bagi wisatawan Jepang untuk berkunjung ke Bali. Selain itu, faktor lain yang berperan akan banyaknya wisatawan Jepang yang datang ke Bali juga turut dibahas seperti pramuwisata, sebagai garda terdepan kegiatan pariwisata serta kemampuan mereka dalam berbahasa Jepang. Sendra (2018 : 157) menyebutkan bahwa pramuwisata yang memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik, akan menambah nilai kepuasan para wisatawan. Kebutuhan dan keinginan wisatawan dapat terakomodasi dengan baik, serta meminimalisir kesalahpahaman yang mungkin timbul antara *host* (tuan rumah) dengan *guest* (wisatawan).

#### **2.1 Konsep Pariwisata dan Perkembangan Pariwisata Masyarakat Jepang**

*Kankou* (観光) merupakan istilah dalam bahasa Jepang yang berarti pariwisata. Jauh sebelum pariwisata dikenal dalam artian luas seperti sekarang, pada jaman dahulu hanya segelintir kelompok masyarakat Jepang saja yang dapat melakukan perjalanan wisata, yang saat itu masih kental dikaitkan dengan perjalanan keagamaan (*junrei*) seperti kaisar Uda yang melakukan perjalanan religius ke tiga kuil besar Kumano (Hongū Taisha, 本宮大社, Nachi Taisha 那智大社 dan Hayatama Taisha, 速玉大社) pada abad ke 12, maupun sekelompok tentara pilihan dan petani kaya yang melakukan perjalanan menuju kuil-kuil di Ise dan Koyasan (yang kini populer sebagai destinasi wisata kontemporer) pada abad ke 14 (Moir, 2021 : 39).

Memasuki era Edo atau Tokugawa (1603-1868), pariwisata tidak hanya dapat dinikmati oleh lebih banyak kelompok masyarakat, namun juga mengalami pergeseran makna dari sekedar perjalanan religius menjadi sebuah rekreasi bagi banyak orang. Transformasi tersebut tak lepas dari kondisi nasional yang lebih stabil kala itu setelah sebelumnya mengalami perang saudara selama lebih dari seabad lamanya. Stabilitas tersebut membuat kondisi ekonomi menjadi membaik alokasi dana untuk pengembangan infrastruktur transportasi juga lebih baik

sehingga jaringan jalan utama yang dikenal sebagai *Gokaido* yang menghubungkan Kyoto dan Edo dapat rampung terbangun (Kato dan Sharpley, 2021 : 6).



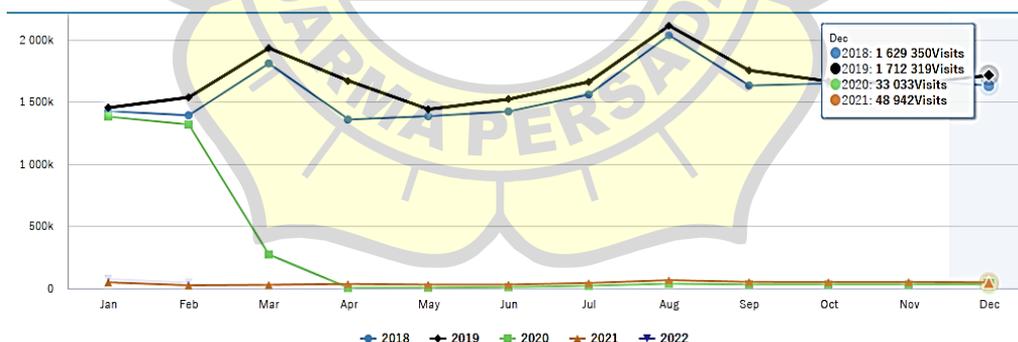
**Gambar 2.1** Tiga kuil besar Kumano, a. Hongū Taisha, b. Nachi Taisha, c. Hayatama Taisha (Sumber: Gaijinpot, 2021)

Kebiasaan masyarakat Jepang dalam melakukan perjalanan wisata dapat tercermin pada era Meiji (1867-1912), di mana pola perjalanan wisata tersebut bertahan hingga jaman modern. Masyarakat Jepang utamanya melakukan perjalanan wisata berupa bulan madu (新婚旅行, *shinkon ryokō*), tamasya sekolah (修学旅行, *shugaku ryokō*) dan kunjungan ke pemandian air panas (温泉, *onsen*) (March, 2020 : 3). Terdapat beberapa tradisi yang menyertai perjalanan wisata masyarakat Jepang. *Omiyage* merupakan tradisi yang menjadi unsur penting dalam pariwisata, yakni tradisi untuk membeli oleh-oleh atau cinderamata. Saat seseorang diutus pergi untuk melakukan suatu perjalanan, ia diberikan sejumlah uang saku (*senbetsu*) oleh orang lain yang tidak melakukan perjalanan. Ia wajib membelikan hadiah maupun cinderamata kepada orang yang telah memberi mereka uang saku. Tradisi lain yaitu *meisho*, yakni mengunjungi objek wisata terkenal (*nadokoro*). Biasanya, seorang pendeta maupun penyair akan melakukan suatu perjalanan (旅, *tabi*) untuk menuliskan keindahan suatu *meisho*, sehingga orang yang belum pernah berkunjung ke sana mendapatkan gambaran keindahan tempat yang dikunjungi tersebut.

Perwujudan pariwisata modern di Jepang terutama lahir bertepatan dengan diadakannya Olimpiade Tokyo pada tahun 1964. Sejak saat itu banyak faktor

bermunculan yang mendukung wisatawan Jepang untuk dapat berwisata, baik itu di dalam maupun luar negeri (Widayati, 2012 : 2). Dukungan dan regulasi pemerintah saat itu seperti pencabutan pembatasan ketat tentang perjalanan ke luar negeri terkait dengan aturan valuta asing, membuat 510.000 masyarakat Jepang dapat berpergian ke luar negeri meskipun wisatawan pada saat itu hanya dapat membawa maksimal \$500 saja (Asahi, 2021). Faktor lain seperti membaiknya perekonomian Jepang, menguatnya nilai tukar Yen terhadap Dollar Amerika yang membuat pariwisata ke luar negeri menjadi lebih terjangkau bagi masyarakat Jepang, hingga adanya internasionalisasi yang merubah gaya hidup masyarakat Jepang menjadi lebih modern (Creighton, 2009 : 41).

Terhitung hingga tahun 2019, jumlah masyarakat Jepang yang melakukan perjalanan wisata semakin meningkat, terutama ke luar negeri sebelum akhirnya mengalami penurunan drastis akibat pandemi global Covid-19. Menurut data yang dikeluarkan oleh Immigration Services Agency of Japan (ISAJ, 2022) per akhir Desember 2019, terdapat 1.712.219 masyarakat Jepang yang melakukan perjalanan wisata ke luar negeri dengan destinasi favorit negara yang dituju adalah USA, Spanyol, Korea Selatan, Hawaii, Austria, serta Asia Tenggara (Thailand, Indonesia, Singapura).



**Gambar 2.2** Jumlah wisatawan Jepang ke luar negeri per Desember 2019 (Sumber: ISAJ, 2022)

## 2.2 Bali sebagai Destinasi Pariwisata Wisatawan Jepang

Istilah pariwisata berhubungan erat dengan pengertian perjalanan wisata, yaitu sebagai suatu perubahan tempat tinggal sementara seseorang diluar tempat tinggalnya karena suatu alasan dan bukan untuk melakukan kegiatan yang menghasilkan atau mencari nafkah. Orang yang melakukan perjalanan disebut *traveler*, sedangkan orang melakukan perjalan untuk tujuan wisata disebut *tourist*.

Pariwisata pada hakekatnya adalah merupakan perjalanan dari satu tempat ke tempat lain, bersifat sementara dilakukan perseorangan maupun kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dalam lingkungan hidup di dalam dimensi sosial, budaya, alam dan ilmu (Wijaya dan Kanca, 2019 : 3).

Pariwisata adalah salah satu sektor produktif yang dapat memacu pertumbuhan perekonomian suatu negara seperti menciptakan lapangan kerja, dan memperluas kesempatan berusaha baik berupa penyediaan sarana akomodasi, restoran, *souvenir shop*, maupun penyedia transportasi. Bali, dengan segala daya tarik alam maupun budayanya, menjadikan Bali sebagai salah satu destinasi pariwisata terkenal di dunia. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataan, menyebutkan bahwa destinasi pariwisata merupakan kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administrasi yang di dalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan.

Vengesayi dan Mavondo (2009 : 622) menambahkan bahwa terdapat beberapa syarat utama sebuah destinasi wisata, yaitu harus memiliki *main attraction to see, something to do, dan something to buy*. Sebuah destinasi wisata harus memiliki obyek dan atraksi wisata khusus yang berbeda dengan apa yang ada di daerah lain, harus tersedia fasilitas untuk melakukan kegiatan rekreasi, serta harus memiliki fasilitas untuk berbelanja seperti oleh-oleh maupun barang kerajinan khusus yang dapat dibawa pulang ke tempat asal wisatawan.

Sebagai destinasi pariwisata, Bali telah menyediakan lebih dari apa yang telah dipaparkan oleh uraian di atas. Kekayaan ragam budaya yang terjaga, panorama alam yang indah, hutan alam, dan peninggalan sejarah yang asri yang sangat menarik bagi wisatawan untuk melakukan *tracking, rafting, dan caving*. Selain itu, berbagai jenis flora dan fauna yang di antaranya tergolong langka, merupakan daya tarik tersendiri untuk menunjang kegiatan wisata, khususnya ekowisata di Bali (Wijaya dan Kanca, 2019 : 1). Sumber daya alam, budaya khas yang sarat dengan kegiatan spiritual, serta aneka pusat kerajinan dan pebelanjaan di Bali tidak hanya menarik bagi wisatawan domestik namun juga wisatawan mancanegara. Hal tersebut

dapat dilihat dari terus meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan mancanegara yang datang ke Bali setiap tahunnya (Badan Pusat Statistik Provinsi Bali, 2020).

**Tabel 2.1** Jumlah Wisatawan Mancanegara yang Berkunjung ke Bali Periode Desember 2017- Desember 2019

Pintu Masuk Wisatawan	Banyaknya Wisatawan Mancanegara ke Bali Menurut Pintu Masuk (Orang)		
	Tahun		
	2017	2018	2019
Bandara Ngurah Rai	5 656 814	6 027 159	6 239 543
Pelabuhan Benoa	40 925	43 314	35 667
Jumlah	5 697 739	6 070 473	6 275 210

Sumber : BPS Provinsi Bali, 2020

Dari data kedatangan wisatawan mancanegara tersebut, sekitar 32,5% berasal dari kawasan Asia Pasifik, seperti China, Taiwan, Hong Kong, Australia, Jepang, Korea Selatan, dan India. Wisatawan Jepang sendiri merupakan kontributor terbesar ketujuh sebagai penyumbang wisatawan mancanegara terbesar ke Bali yakni sebesar 261.666 orang. Banyaknya wisatawan Jepang yang mengunjungi Bali tidak terlepas dari cara pandang wisatawan Jepang terhadap Bali. Yamashita Shinji (2003 : 87) mengungkapkan bahwa bagi wisatawan Jepang, Bali tidak hanya eksotis tetapi juga penuh perasaan nostalgia. Perpaduan tarian Barong yang serupa dengan tarian singa Jepang (獅子舞, *Shishimai*), kuil Hindu yang mirip dengan tipikal kuil Kyoto dan Nara, serta hamparan pegunungan dan pesawahan mengingatkan mereka akan kondisi Jepang jaman dulu. Maraknya *kokusaika* (internasionalisasi) yang menyebabkan perubahan gaya hidup masyarakat Jepang membuat pemandangan-pemandangan tersebut makin sulit ditemui di tengah masyarakat modern Jepang. Nilai nostalgia yang telah disebutkan di atas tak dapat dipungkiri menjadi salah satu faktor pemikat penting yang dimiliki Bali bagi wisatawan Jepang. Terlebih lagi, pariwisata yang didasari atas perasaan mencari nostalgia (*furusato*) sedang menjadi tren dan tema populer dalam dunia pariwisata Jepang.

### 2.3 Pramuwisata sebagai Kunci Penting Kepuasan Wisatawan

Pramuwisata atau *guide* dalam bahasa Internasional adalah orang yang dianggap serba tahu oleh para wisatawan yang dapat menjadi guru sekaligus teman

dalam perjalanannya. Apa yang akan dijelaskan oleh pramuwisata secara tidak langsung memberikan cerminan tentang bagaimana budaya serta kehidupan masyarakat setempat (Sampelan, 2015 : 3). Pramuwisata adalah seseorang yang bekerja pada suatu biro perjalanan atau suatu kantor pariwisata (*tourist office*) yang bertugas memberikan informasi, petunjuk dan *advice* secara langsung kepada wisatawan sebelum dan selama dalam perjalanan wisata berlangsung.

Damardjati (2001 : 101) menambahkan bahwa pramuwisata merupakan seorang yang telah memiliki sertifikat tanda lulus ujian profesi dari instansi atau lembaga resmi pariwisata dan telah memiliki tanda pengenal (*badge*), sehingga berhak untuk menyelenggarakan bimbingan perjalanan serta pemberian penerangan tentang kebudayaan, kekayaan alam dan aspirasi kehidupan bangsa Indonesia atau penduduk suatu wilayah atau mengenai sesuatu objek spesialisasi khusus terhadap para wisatawan baik sebagai perorangan atau dalam suatu kelompok, dengan menggunakan satu atau beberapa bahasa tertentu.

Seorang pramuwisata wajib memberikan pelayanan terbaik kepada setiap wisatawannya yang mencakup pemanduan *tour*. Pramuwisata membutuhkan kebugaran fisik, keterampilan bahasa, pengenalan medan, dan pengetahuan tentang berbagai hal di perjalanan, karena pelayanan ini dilakukan dari tempat asal sampai tempat yang dituju selama perjalanan berlangsung. Secara lebih rinci Kruczek (2013 : 7) memaparkan bahwa pramuwisata sebagai garda terdepan kegiatan pariwisata memiliki tugas dan kewajiban sebagai berikut :

1. Sebagai sumber pengetahuan dan pusat informasi mengenai destinasi/objek wisata

Pramuwisata harus menyediakan pengetahuan yang *up-to-date* mengenai segala informasi maupun fakta terkait dengan objek wisata yang dituju. Pramuwisata berkewajiban untuk selalu belajar tentang hal baru mengenai tempat wisata tersebut untuk mengurangi potensi kejenuhan repetitif bagi wisatawan yang nantinya berkunjung kembali.

2. Sebagai edukator maupun tutor

Mengajarkan kepada wisatawan tentang nilai utama suatu adat maupun kebudayaan objek wisata yang dituju agar *local value* baik yang dimiliki objek wisata tersebut dapat menjadi bahan aktualisasi diri wisatawan.

3. Sebagai perwakilan / duta dari sebuah daerah wisata

Pramuwisata harus menunjukkan suatu citra baik daerah wisata tersebut sebagai bentuk promosi dan apresiasi serta fasilitator masyarakat setempat untuk mengenalkan tentang kehidupan bermasyarakatnya.

4. Sebagai aktivis pariwisata

Aktif turut serta dalam pengembangan pelaksanaan kegiatan pariwisata di destinasi wisata tersebut bersama dengan pihak terkait lain yang meliputi perencanaan, promosi, maupun eksekusi proyek-proyek yang bertujuan untuk memajukan potensi wisata lokal di sana.

Secara historis, pramuwisata merupakan salah satu kegiatan manusia yang tertua. Pramuwisata sejatinya sudah ada bahkan sejak dua setengah milenium yang lalu, tetapi seiring dengan dimulainya pariwisata massal modern, pramuwisata telah menjadi faktor penting dalam industri pariwisata sejak saat itu. Dewasa ini, sulit untuk melaksanakan kegiatan pariwisata yang terorganisir tanpa adanya jasa pemandu, baik pengelola wisata/*tour leader* (yang menemani rombongan selama perjalanan) maupun pramuwisata (yang menyambut rombongan di tempat tujuan) (Rabotic, 2018 : 354).

Pramuwisata mulai dirasakan sebagai media yang efektif untuk menyampaikan pesan yang ingin disampaikan oleh destinasi wisata tersebut kepada pengunjung dan wisatawan. Sebab sudah menjadi sebuah keniscayaan bahwa keindahan suatu obyek wisata tidak akan lengkap jika tidak disertai dengan mengetahui cerita dibalik obyek wisata yang dikunjungi. Selain mendapat pengalaman, juga mendapat pengetahuan yang baru. Karena itu diperlukan seorang pemandu wisata yang bisa membantu untuk menjelaskan segala sesuatu yang ingin diketahui. Dengan kata lain pramuwisata merupakan duta bangsa atau duta daerah tempat bertugas, karena itu dalam melaksanakan tugasnya seorang pramuwisata dapat memberikan informasi yang benar dan baik tentang negara, daerah, obyek wisata, kebudayaan dan hal-hal lainnya yang akan disampaikan pada wisatawan (Yu et al, 2001 : 76).

Berdasarkan pemaparan mengenai peran vital pramuwisata terhadap keberhasilan kegiatan pariwisata tersebut, tidak dapat dipungkiri bahwasanya kualitas pelayanan pemandu wisata mempunyai peran penting karena mampu

memberikan pengalaman yang menyenangkan serta mampu mempengaruhi wisatawan untuk mendatangi suatu objek wisata sehingga nantinya dapat mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung kembali.

Karyose (2017) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang maupun kecewa dari seorang pelanggan yang timbul karena adanya perbandingan atas kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Wisatawan akan merasa terpuaskan apabila pengalaman berwisata mereka sesuai dengan ekspektasi maupun riset yang telah mereka lakukan sebelumnya terkait objek wisata tersebut. Menurut Aliman (2016), kepuasan pelanggan (dalam hal ini wisatawan) merupakan kunci kesuksesan dari sebuah industri pariwisata. Banyak parameter yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan wisatawan tersebut. Huang (2010) memberikan gambaran bahwa pramuwisata dapat menjadi aspek dominan yang dapat mempengaruhi kepuasan wisatawan. Pramuwisata adalah karyawan garis depan dalam industri pariwisata yang berperan sangat penting dalam membentuk dan menciptakan suatu pengalaman wisatawan di suatu destinasi wisata. Pramuwisata adalah komponen inti dari berbagai layanan wisata yang ditawarkan oleh operator/penyedia jasa layanan pariwisata. Pemberian layanan yang berkualitas oleh pramuwisata kepada wisatawan tidak hanya penting untuk kesuksesan bisnis penyedia jasa layanan pariwisata yang berafiliasi dengan mereka, tetapi juga penting untuk citra keseluruhan dari wajah pariwisata yang mereka wakili.

Seorang pemandu wisata harus mempunyai suatu keunggulan atau keistimewaan dalam pelayanan sehingga mampu menghadirkan kepuasan dan layanan yang berkualitas. Salah satu keunggulan yang harus dimiliki pemandu wisata adalah mampu untuk berkomunikasi dengan baik. Mampu untuk berkomunikasi dengan baik dalam hal ini yaitu mampu memberikan informasi yang benar kepada wisatawan. Oleh karena itu bagi seorang pemandu wisata memerlukan kemampuan berbahasa verbal yang baik. Seperti diketahui bersama bahwa perbedaan bahasa selalu menjadi penghalang lintas kultural antara pramuwisata dengan wisatawan. Adanya kemampuan untuk mengatasi *barrier* tersebut menjadi poin penting yang menentukan seperti apa pengalaman wisata yang akan diperoleh wisatawan ketika berkunjung (Abdullah et al, 2020 : 147).

Seorang pemandu wisata dituntut untuk mempunyai kemampuan berbahasa verbal yang baik demi menjalankan tugas-tugasnya. Tiga tugas utama pemandu wisata adalah: a) untuk mengatur dan melaksanakan kegiatan perjalanan wisata bagi wisatawan yang ditanganinya berdasarkan program perjalanan (*itinerary*) yang telah ditetapkan, b) untuk menunjukkan dan mengantarkan wisatawan ke objek-objek dan daya tarik wisata yang dikehendaki, c) untuk memberikan informasi dan penjelasan mengenai objek dan daya tarik wisata yang dikunjungi informasi sejarah dan budaya, dan pelbagai informasi lainnya. Dari ketiga tugas tersebut semuanya mengarah kepada kemampuan berbahasa pemandu wisata (Purwaningsih, 2013 : 148).

#### **2.4 Ragam Bahasa Jepang yang digunakan Pramuwisata**

Struktur kalimat bahasa Jepang jelas berbeda dengan bahasa Inggris atau bahasa Indonesia, tetapi terdapat ragam bahasa Jepang yang relatif lebih mudah dipahami. Bahasa Jepang memiliki beberapa jenis kosakata yang di antaranya adalah kata *wago*, 和語 dan *gairaigo*, 外来語. Kata *wago* adalah kata asli dalam bahasa Jepang, sedangkan *gairaigo* adalah kata serapan yang diambil dari bahasa asing yang digunakan ke dalam bahasa Jepang (Pebrima, 2016 : 59). Penggunaan kata *wago* dan *gairaigo* banyak ditemukan dalam bidang pariwisata. Kata-kata Jepang pinjaman bahasa Inggris (serapan, *gairaigo*) yang relatif banyak digunakan pada praktik percakapan di tempat destinasi wisata berlimpah, misalnya, "*supaa*, スーパー" (*supermarket*), "*hoteru*, ホテル" (*hotel*), atau "*dorinku*, ドリンク" (*drink*). Hal tersebut membantu pramuwisata untuk menghafal kosa kata. Juga memudahkan proses belajar dengan tidak perlu melakukan upaya ekstra untuk berlatih memahami keseusaian antara konjugasi subjek-kata kerja. Tidak seperti bahasa Prancis, yang membutuhkan bentuk kata kerja yang berbeda untuk kata ganti yang berbeda, dalam bahasa Jepang, kata kerja tetap konsisten terlepas dari subjeknya. Oleh karena itu, kata "minum" akan diterjemahkan menjadi "*nomu*", tidak peduli siapa yang meminumnya. Faktor lainnya adalah tidak adanya penentuan jenis kelamin. Pramuwisata untuk wisatawan Jepang relatif tidak harus berurusan dengan perjuangan seperti yang dihadapi oleh pramuwisata wisatawan

Spanyol yang harus melakukan usaha lebih ketika mempelajari apakah suatu objek maskulin atau feminin (Koeswiryono & Koerniawaty, 2021 : 255).

Masalah yang cukup menyulitkan adalah terkait dengan sistem alfabet Jepang. Pramuwisata yang berhadapan dengan wisatawan Jepang harus menguasai setidaknya 46 huruf, baik hiragana maupun katakana. Kanji juga menjadi momok tersendiri dikarenakan wisatawan Jepang pada umumnya terbiasa menulis dalam Kanji. Perbedaan intrepetasi makna beberapa kata seperti "*hashi*", misalnya, mungkin berarti "jembatan", "tepi", atau "sumpit", tergantung pada karakter kanji. Aspek lain yang perlu diperhatikan adalah *hatsuon* atau pengucapannya. *Obasan*, おばさん (bibi) mungkin keliru dipahami sebagai "nenek" jika pembicara mengucapkannya dengan *obaasan*, おばあさん (Meidariani, 2018 : 31).



**Gambar 2.3** Perbedaan makna kata *hashi* dalam kanji Jepang (Sumber: The Japanese Page, 2019)

Kemampuan pramuwisata dalam memfasilitasi suatu percakapan baik itu formal maupun informal menjadi suatu tolak ukur kepuasan wisatawan dalam berkunjung. Perasaan hangat, *relate*, dan merasa dihargai adalah rasa pertama yang timbul pada wisatawan Jepang ketika pramuwisata dapat berkomunikasi secara baik menggunakan bahasa mereka