



KURUFUKU MANEKI NEKO MATSURI: KOMODIFIKASI BUDAYA DALAM INDUSTRI PARIWISATA DI KOTA SETO

瀬戸市の観光産業における文化商品としての来る福招き猫まつり

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan

Program Studi S-1 Bahasa dan Kebudayaan Jepang

Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Diponegoro

Oleh :

Regita Nisrina Cahyanie

13020220140108

**PROGRAM STUDI S-1 BAHASA DAN KEBUDAYAAN JEPANG
FAKULTAS ILMU BUDAYA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2024**

HALAMAN PERNYATAAN

Dengan sejujurnya, penulis menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya sendiri, tidak mengambil bahan dari publikasi atau tulisan orang lain kecuali yang sudah disebutkan dalam rujukan serta belum pernah diajukan pada institusi mana pun.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak mana pun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Semarang, 17 Desember 2024

Penulis,



Regita Nisrina Cahyanie

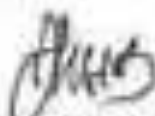
NIM 13020220140108

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul Kurikulum Manek Neko Matsuri: Konservasi Budaya dalam Industri Pariwisata di Kota Sato ini telah disetujui oleh dosen pembimbing untuk diajukan kepada tim penguji skripsi pada

hari : Selasa
tanggal : 17 Desember 2024

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing



Ikhlas Ayyub, S.S., M.Si.
NIP. 81.7.199401302023071

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama	Regita Nurina Cahyani
NIM	13020220140108
Program Studi	Bahasa dan Kebudayaan Jepang
Judul Skripsi	Karafuku Maneki Neko Matsuri: Komodifikasi Budaya dalam Industri Pariwisata di Kota Seto

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Tim Penguji dan diterima sebagai salah satu persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi S1 Bahasa dan Kebudayaan Jepang, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Diponegoro.

Ditandatangani di: Semarang
Tanggal : 18 Desember 2024

Tim Penguji Skripsi

Ketua Penguji
Ichlasul Arsyah, S.S., M.Si.
NPPU. H.7.199401302023071001

Dosen Penguji I
Ani Widandari, S.S., M.Si.
NPPU. H.7.19860612021042001

Dosen Penguji II
Nisa Nur Dwi Agusta, S.Hum., M.Si.
NPPU. H.7.199308152022042001

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Budaya



Prof. Dr. Alamsyah, S.S., M.Hum.
NIP. 197211191990021002

MOTTO

“Balas dendam terbaik adalah hidup dengan baik”

**“Jangan tersenyum untuk bahagia, tapi berbahagialah jadi kamu
bisa tersenyum”**

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul *Kurufuku Maneki Neko Matsuri: Komodifikasi Budaya dalam Industri Pariwisata di Kota Seto*. Skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa adanya bantuan dan arahan berbagai pihak. Oleh karena itu, setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Alamsyah, S.S., M.Hum. selaku dekan Fakultas Ilmu Budaya Universitas Diponegoro.
2. Ketua Program Studi S1 Bahasa dan Kebudayaan Jepang, Fakultas Ilmu Budaya Universitas Diponegoro, Zaki Ainul Fadli, S.S., M.Hum.
3. Ichlasul Ayyub, S.S., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, waktu, dan kesabarannya selama ini. Semoga Allah SWT membalas kebaikan yang telah diberikan.
4. Yuliani Rahmah, S.S., M.Hum. selaku dosen wali. Terimakasih banyak atas arahan dan motivasi yang telah diberikan kepada penulis selama masa perkuliahan.
5. Seluruh dosen dan karyawan program studi S1 Bahasa dan Kebudayaan Jepang, Fakultas Ilmu Budaya Universitas Diponegoro. Terimakasih atas ilmu dan bimbingan yang telah diberikan selama ini.

PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan untuk penulis sendiri sebagai syarat untuk meraih gelar sarjana di Universitas Diponegoro. Berkat rahmat dan kuasa dari Allah SWT. Yang memberikan kekuatan untuk penulis menyelesaikan skripsi ini, serta sebagai pihak yang telah memberikan dukungan, semangat, bimbingan, dan waktunya untuk membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, yaitu :

1. Ayah dan Ibu, yang telah senantiasa memberikan doa, semangat, motivasi, pengorbanan, nasihat, serta kasih sayang kepada penulis. Terima kasih atas segala ketenangan, kenyamanan, dan finansial yang telah disisihkan, sehingga penulis bisa menyelesaikan masa studi dengan skripsi ini.
2. Ichlasul Ayyub, S.S., M.Si. atau Ayyub Sensei, selaku dosen pembimbing dalam penyusunan Skripsi ini. Terima kasih banyak atas kesabaran, waktu, saran serta segala bantuan yang telah Ayyub Sensei berikan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi serta melewati sidang yang harus dilalui. Terima kasih telah menjadi pembimbing yang sangat baik untuk penulis.
3. Immara Nuur Alfianisa, selaku kakak penulis yang telah memberi semangat, memberi dukungan dan memberi saran kepada penulis dalam menjalani kehidupan terutama dalam menyelesaikan skripsi.
4. Haerin Ayuna, selaku keponakan penulis yang telah memberi senyuman dan tingkah lucu nya sebagai penyemangat penulis dalam menyelesaikan skripsi.

5. Naura Hani Ramadhini, selaku teman terdekat penulis, teman satu kos, teman seperbimbingan, teman seperjuangan dan teman dikala suka maupun duka. Tanpa kehadiranmu, penulis tidak akan mempunyai cerita baru dan pengalaman baru selama merantau jauh dari rumah.
6. Adinda Arumpinasih, Aura Ramadhani, Nada Yori Amelinda, Nisrina Tri Khalisa, Wulan Sekarani, selaku teman dekat penulis dan sebagai keluarga kedua yang telah memberikan warna bagi kehidupan penulis selama merantau di Tembalang City.
7. Teman-teman BKJ angkatan 2020 yang telah menjadi teman seperjuangan selama masa perkuliahan dari awal hingga akhir.
8. Futsal Putri FIB (Srikandi), selaku teman se per-olahraga penulis yang telah menjadi semangat penulis dalam menjalani masa perkuliahan. Terima kasih telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk bergabung sebagai pemain dan sebagai Official dalam momentum kejuaraan yang pernah dicapai.
9. Regita Nisrina Cahyanie, selaku diri sendiri. Terima kasih sudah memilih untuk tetap semangat dan tidak menyerah dalam bertahan di kehidupan baik di masa perkuliahan dan di masa depan.

Semarang, 17 Desember 2024

Penulis,



Regita Nisrina Cahyanie

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
INTISARI	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Ruang Lingkup Penelitian	12
1.5 Metode Penelitian	12
1.6 Manfaat Penelitian	15
1.7 Sistematika Penelitian	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	17
2.1 Penelitian Terdahulu.....	17
2.2 Landasan Teori.....	22
2.2.1 Konsep Pariwisata	22
2.2.2 Teori Komodifikasi	27
BAB III PEMBAHASAN	32
3.1 Sejarah Maneki Neko.....	32
3.1.1 Area Produksi Maneki Neko	34
3.1.2 Warna Maneki Neko.....	36
3.1.3 Gestur Maneki Neko.....	37
3.1.4 Ornamen Maneki Neko	38

3.1.5	Maneki Neko di Kota Seto	39
3.1.6	Museum Maneki Neko	41
3.2	<i>Kurufuku Maneki Neko Matsuri</i> di Kota Seto	42
3.2.1	Prosesi Pelaksanaan <i>Kurufuku Maneki Neko Matsuri</i>	42
3.3	Komodifikasi Budaya <i>Kurufuku Maneki Neko Matsuri</i> di Kota Seto	52
3.3.1	Bentuk Komodifikasi Budaya <i>Kurufuku Maneki Neko Matsuri</i> di Kota Seto	56
BAB IV PENUTUP		75
要旨		77
DAFTAR PUSTAKA		80
LAMPIRAN		84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Wisatawan Jepang	1
Gambar 1. 2 Survei Dentsu “What People Expect from Japan When Traveling Abroad” .	2
Gambar 1. 3 Survei Matsuri Yang Paling Terkenal.....	5
Gambar 1. 4 Kurufuku Maneki Neko Matsuri Okage Yokocho	7
Gambar 1. 5 Survei Cendera Mata.....	9
Gambar 1. 6 Survei Hal Yang Paling Penting Ketika Membelikan Cendera Mata	10
Gambar 3. 1 Ukiyo-E Maneki Neko	33
Gambar 3. 2 Patung Maneki Neko Tokoname.....	35
Gambar 3. 3 Patung Maneki Neko Kutani	36
Gambar 3. 4 Patung Maneki Neko di Kota Seto	39
Gambar 3. 5 Patung Maneki Neko Koseto	40
Gambar 3. 6 Museum Maneki Neko	41
Gambar 3. 7 Pameran 100 Maneki Neko	44
Gambar 3. 8 Kegiatan Melukis Maneki Neko	45
Gambar 3. 9 Kegiatan Merias Muka menyerupai kucing	46
Gambar 3. 10 Nyan-Nyan Stage	47
Gambar 3. 11 Berdoa Bersama di kuil	48
Gambar 3. 12 Panduan Nyan-nyan Stage	50
Gambar 3. 13 Panduan Area Pelaksanaan	50
Gambar 3. 14 Panduan Transportasi	51
Gambar 3. 15 Jumlah Pengunjung Kurufuku Maneki Neko Matsuri 2014-2023	54
Gambar 3. 16 Jumlah Pengunjung Museum Maneki Neko 2014 - 2023	55
Gambar 3. 17 Poster Merias Muka	57
Gambar 3. 18 Poster Masker Kucing	58
Gambar 3. 19 Poster Produk Khas Kurufuku Maneki Neko Matsuri Tahun 2024	60
Gambar 3. 20 Kipas dan Stample Rally	61
Gambar 3. 21 Poster Restoran Maneki Neko	62
Gambar 3. 22 Poster Yakisoba.....	63
Gambar 3. 23 Stand Maneki Neko di Distrik Perbelanjaan	64
Gambar 3. 24 Toko Kanmiazu di Kurufuku Maneki Neko Matsuri	65
Gambar 3. 25 Produk Khas Seto Marutto	66
Gambar 3. 26 Produk Tama yang dijual di Kurufuku Maneki Neko Matsuri	66
Gambar 3. 27 Toko Online Beams Yang Menjual Maneki Neko	68
Gambar 3. 28 Produk Yakushigama Dalam Toko Online	69
Gambar 3. 29 Produk Yakushigama Dalam Toko Offline.....	70
Gambar 3. 30 Toko Omodakaya	70
Gambar 3. 31 Patung Hasil Kreasi Studio 894	72
Gambar 3. 32 Patung Maneki Neko Creation Project.....	72
Gambar 3. 33 Patung Maneki Neko Hello Kitty	73
Gambar 1 Wawancara Via Email.....	91
Gambar 2 Wawancara Dengan Pengunjung (Norichan).....	93
Gambar 3 Wawancara Dengan Pelaku Usaha (Kanmiazu).....	95

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 10 Matsuri dan Event Paling Populer di Prefektur Aichi.....	6
Tabel 3. 1 Proyek Besar Kota Seto Tahun 2022	53

INTISARI

Cahyanie, Regita Nisrina, 2024. “Kurufuku Maneki Neko Matsuri: Komodifikasi Budaya Dalam Industri Pariwisata Di Kota Seto”, Skripsi, Bahasa dan Kebudayaan Jepang, Universitas Diponegoro, Semarang, Dosen pembimbing Ichlasul Ayyub, S.S., M.Si.

Maneki Neko merupakan sebuah jimat keberuntungan yang berbentuk patung kucing, yang dipercayai dapat membawa keberuntungan bagi orang yang menggunakan nya. Penelitian ini bertujuan untuk membahas mengenai sejarah Maneki Neko, serta komodifikasi budaya yang terjadi pada *Kurufuku Maneki Neko Matsuri* dalam industri pariwisata di Kota Seto. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang menggunakan metode deskriptif-analisis untuk menganalisis data dan melakukan wawancara dengan staf pariwisata Kota Seto, pengunjung Kurufuku Maneki Neko Matsuri, dan pelaku usaha Kurufuku Maneki Neko Matsuri. Penelitian ini menggunakan konsep pariwisata dan teori komodifikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Maneki Neko dan *Kurufuku Maneki Neko Matsuri* di Kota Seto merupakan suatu daya tarik wisata yang dapat menarik wisatawan untuk datang berkunjung ke Kota Seto. Terdapat matsuri yang dinamakan Kurufuku Maneki Neko di Kota Seto yang merupakan matsuri dengan tujuan berterima kasih kepada Maneki Neko yang telah datang membawa keberuntungan. Terjadi proses komodifikasi budaya pada Maneki Neko dan *Kurufuku Maneki Neko Matsuri* yang dibagi menjadi dua yaitu berupa jasa dan barang.

Kata Kunci: Maneki Neko, Komodifikasi Budaya, Pariwisata, Seto

ABSTRACT

Cahyanie, Regita Nisrina, 2024. "Kurufuku Maneki Neko Matsuri (Lucky Cat Festival): Commodification of Culture in the Tourism Industry in Seto City". Thesis of Japanese Language and Culture, Diponegoro University, Senarang. Advisor Ichlasul Ayyub, S.S., M.Si.

Maneki Neko (Lucky Cat) is a lucky charm in the form of a cat statue, which is believed to bring a good fortune to the person who use it. The purpose of this research is to discuss the history of Maneki Neko, and also discuss about cultural commodification of Maneki Neko in the tourism industry in Seto City. This research is a qualitative research that uses descriptive-analytical method to analyze data and conduct interviews with Seto City Tourism staff, Lucky Cat Festival visitor, and Lucky Cat Festival business owners. This research uses the concept of tourism and the theory of commodification. The result showed that Maneki Neko and Kurufuku Maneki Neko Matsuri in Seto City is a tourist attraction that can attract tourist to come visit Seto City. From Maneki Neko, there is a festival called Kurufuku Maneki Neko Matsuri (Lucky Cat Festival) which it has purpose to thanking Maneki Neko who has come to bring a good fortune. There is a process of cultural commodification in Maneki Neko and Lucky Cat Festival whichh is divide into two, namely in the form of sevice and goods.

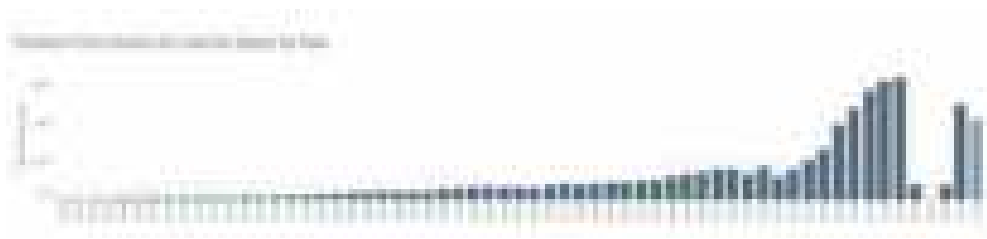
Keywords: *Maneki Neko, commodification of culture, tourism, Seto.*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Jepang merupakan salah satu negara maju di dunia baik dari segi ekonomi, pendidikan, dan teknologi. Seiring dengan maju-nya teknologi dan perkembangan dunia, Jepang juga berhasil melestarikan kebudayaan. Keberhasilan Jepang dalam melestarikan kebudayaan nya hingga saat ini tidak luput dari berlakunya *Sakoku*. *Sakoku* atau politik *Sakoku* adalah suatu kebijakan politik yang menutup diri dari intervensi asing dalam segala bidang (Widarahesty dan Ayu, 2011: 46). Walaupun sempat menutup diri dari bangsa asing, Jepang berhasil menanamkan jiwa nasionalisme kepada masyarakat yang membuat Jepang memperkuat kebudayaan tradisionalnya dalam kehidupan masyarakatnya, hal ini yang menyebabkan Jepang tetap melestarikan dan mempertahankan kebudayaan nya sehingga menurut data yang dirilis oleh *United Nations World Tourism* (UNWTO) menjadi sebuah negara yang menjadi destinasi paling banyak dikunjungi di dunia karena telah berhasil menyeimbangkan antara kehidupan modern dengan kebudayaan tradisional yang masih dilestarikan.



Gambar 1. 1 Jumlah Wisatawan Jepang

(Sumber: JNTO, 2024)

Menurut data *Japanese National Tourism Organization* (JNTO) pada tahun 2024, Jepang terus mengalami peningkatan wisatawan dari tahun 2011-2019 dimana puncak wisatawan terbanyak terdapat pada tahun 2019 dengan jumlah wisatawan 31.882.049 juta orang dengan tujuan kedatangan adalah berlibur. Jepang juga berhasil meraih urutan ke-2 dalam survei *World Economic Forum* yaitu *Top 10 performers on Travel and Tourism Resources Dimension Pillars* di sektor Kebudayaan yang dirilis oleh *Travel and Tourism Development Index in 2024*.



Gambar 1. 2 Survei Dentsu “What People Expect from Japan When Traveling Abroad”

(Sumber: Travel and Tourism Development Index, 2024)

Pada gambar 1.2 dalam survei yang dilakukan oleh Dentsu tentang “*What people expect from Japan when traveling abroad*” menunjukkan bahwa kebudayaan terpilih menjadi salah satu pilihan dengan jawaban terbanyak ke-2 dengan 27.9%. Hal ini membuktikan bahwa banyak nya wisatawan yang datang ke Jepang untuk melihat kebudayaan saat pergi berlibur. Kebudayaan yang saat ini masih dilestarikan dan terkenal baik di Jepang maupun luar Jepang salah satunya adalah

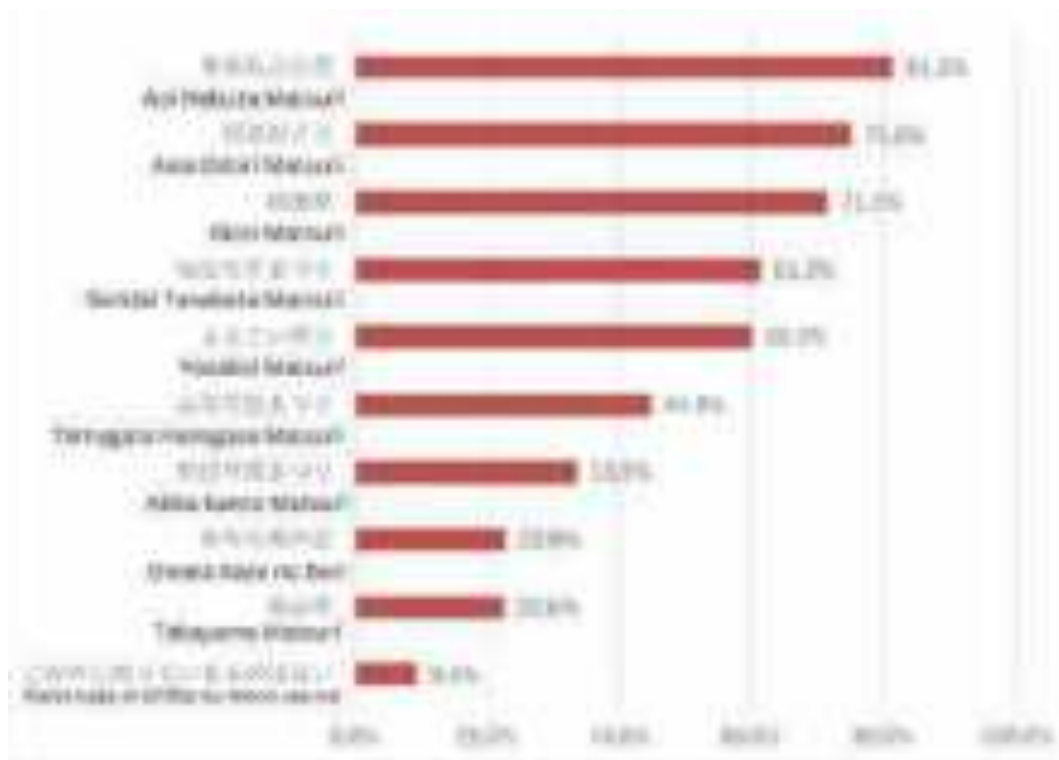
Matsuri.

Matsuri sudah menjadi kata yang identik dengan Jepang, istilah *matsuri* dalam Bahasa Jepang berasal dari kata *matsuru*. Menurut Heniawati (2002) *matsuru* yang memiliki arti sebagai berdoa, bersembahyang, memuja, menyembah, mendewakan, dan mengabdikan diri di tempat yang suci. Menurut Lawanda (2009: 33) *Matsuri* adalah ritual yang dilakukan untuk melepaskan manusia dari kejenuhan dan tekanan yang berasal dari struktur dalam sebuah ruang dan waktu tertentu yang berlangsung rutin. Menurut Noor (2017: 8) festival didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang diselenggarakan dalam rangka memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia, baik secara individu maupun kelompok yang terikat oleh budaya, tradisi, dan agama diselenggarakan dengan tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat diselenggarakan pada waktu tertentu.

Matsuri memiliki dua fungsi, menurut Lawanda dalam (Wiyatasari, 2018) fungsi yang pertama merupakan *sairei* (upacara) dan fungsi yang kedua adalah *saigi* (perayaan). Sama seperti makna dari kamus *Daijiten*, *matsuri* berfungsi menegaskan keberadaan yang sakral dan gaib agar dapat diterima sebagai kebenaran dan keyakinan dan diwujudkan dalam setiap tindakan seseorang. *Matsuri* juga dianggap penghubung antar manusia dan dewa. *Matsuri* sebagai *sairei* merupakan sebuah keyakinan keagamaan yang pelaksanaannya berkaitan dengan kegiatan refleksi dari hubungan ekonomi, politik, sistem kekerabatan dan sosial. Menurut Lawanda (2009) festival (*sairei*) yang bersifat publik, terbuka, rahasia dan pengasingan merupakan fase ilmiah dari *matsuri*. *Matsuri* sebagai *saigi* merupakan perayaan yang bersifat publik. Ritual diselenggarakan sebagai ekspresi

diperolehnya kehidupan baru setelah meninggalkan kehidupan sebelumnya melalui proses penghubungan. Fase perpindahan dari kehidupan lama ke kehidupan baru disebut dengan fase liminalitas oleh Victor Turner dalam (Lawanda, 2009:103). Fungsi *Matsuri* sebagai *sairei* dan *saigi* yang merupakan sarana spritual untuk menjalin hubungan antara manusia dengan para dewa atau leluhur dan merupakan sebuah perayaan, kini sudah mulai mengalami perubahan, dikarenakan ketika matsuri sudah mulai populer baik dari masyarakat lokal maupun luar, fokus utama dalam pelaksanaan matsuri kini berubah menjadi suatu tontonan atau hiburan bagi para pengunjung yang ikut meramaikan matsuri tersebut.

Terdapat banyak *Matsuri* di Jepang yang terkenal di setiap prefektur maupun kotanya, menurut survei yang dilakukan oleh *Hankyu Travel Internasional Co.,Ltd.* pada tahun 2022 tentang *Matsuri* yang paling terkenal. Hasil survei menjelaskan bahwa *Matsuri* yang paling terkenal adalah *Aomori Nebuta Matsuri* dengan 81.3%, yang kedua adalah *Awa Odori* dengan 75%, ketiga adalah *Gion Matsuri* dengan 71.5%, keempat adalah *Sendai Tanabata Matsuri* dengan 61.3%, dan kelima adalah *Yosakoi Matsuri* dengan 60.2%.



Gambar 1. 3 Survei Matsuri Yang Paling Terkenal

(Sumber: *Hankyu Travel Internasional Co.,Ltd.*2022)

Pada peringkat ke-empat yaitu *Sendai Tanabata Matsuri*, memiliki persamaan dalam pelaksanaan dan tujuan nya dengan *Ichinomiya Tanabata Matsuri* yang dilaksanakan di Prefektur Aichi. Baik *Sendai Tanabata Matsuri* dan *Ichinomiya Tanabata Matsuri* merupakan perayaan yang sama, dan yang membedakan hanya tempat pelaksanaan saja. Menurut *Japan Travel* (2024), *Tanabata matsuri* merupakan tradisi berusia berabad-abad di Jepang yang terlahir dari sebuah kisah asmara yang berakhir tragis antara putri penenun dan pengembala sapi. Selain *Sendai Tanabata Matsuri* yang termasuk dalam *Matsuri* yang populer di Jepang, *Ichinomiya Tanabata Matsuri* juga termasuk dalam jajaran *Matsuri* dan *event* yang paling populer di Prefektur Aichi.

No	Wilayah	Kota	Nama Peristiwa	2022	2021	Perbandingan Tahun Sebelumnya
1	Nagoya	Nagoya	Nagoya Dome	3.812.421	826.756	327,2%
2	Mikawa	Toyota	Toyota Stadium	1.842.883	1.153.078	159,6%
3	Nagoya	Nagoya	Nagoya Matsuri	1.239.880	-	-
4	Nagoya	Nagoya	Japan Dome	1.094.880	-	-
5	Nagoya	Nagoya	Okazaki Sports Park	846.487	660.336	127,2%
6	Ichinomiya	Ichinomiya	Ichinomiya Tanabata Matsuri	723.000	-	-
7	Mikawa	Toyohashi	Toyohashi Matsuri	688.000	-	-
8	Kanagawa	Yokohama	Azuta Professional International Exhibition Hall	537.921	319.814	168,2%
9	Osaka	Seto	Setomatsu Matsuri	340.000	-	-
10	Okazaki	Okazaki	Setomatsu Matsuri	258.000	204.000	126,5%

Tabel 1. 10 Matsuri dan Event Paling Populer di Prefektur Aichi

(Sumber: Aichi.now, 2023)

Dilansir dari website *Aichi.now*, Prefektur Aichi merupakan salah satu dari tiga wilayah metropolitan utama di Jepang. Prefektur Aichi juga merupakan area industri manufaktur Jepang berkembang pesat seperti contohnya adalah perusahaan Toyota. Selain terkenal akan industri manufaktur nya, Prefektur Aichi terkenal akan kebudayaan nya terutama pada Matsuri. Dilihat dari tabel 1.1, dari 10 kegiatan yang terkenal dan paling banyak dikunjungi di Prefektur Aichi, 6 diantaranya adalah *Matsuri*. Selain *Ichinomiya Tanabata Matsuri* dan *Sendai Tanabata Matsuri* terdapat sebuah *Matsuri* yang pelaksanaannya terjadi di dua tempat yang berbeda walaupun dengan *Matsuri* yang sama, contohnya adalah *Kurufuku Maneki Neko Matsuri* yang dilaksanakan di dua tempat yang berbeda, yaitu dilaksanakan di Kota Seto dan di Kota Ise (Okage Yokocho). *Kurufuku Maneki Neko Matsuri* yang dilaksanakan di kedua kota ini memiliki persamaan dan perbedaan. Dalam perbedaan nya, dalam pelaksanaan nya di Kota Seto memiliki acara yang lebih banyak dan memiliki area perayaan yang lebih luas dibandingkan dengan Okage Yokocho yang area pelaksanaannya hanya setapak. Sedangkan persamaan

terdapat pada *Kurufuku Maneki Neko Matsuri* yang dilaksanakan baik di Kota Seto dan Okage Yokocho ini terdapat pada penjualan *Maneki Neko* yang tersebar di seluruh area pelaksanaan *Kurufuku Maneki Neko Matsuri* dan rangkaian acara, contohnya adalah dalam parade *Omikoshi* dan ritual berdoa di kuil dengan maksud berterima kasih kepada *Maneki Neko* yang telah membawa keberuntungan.



Gambar 1. 4 *Kurufuku Maneki Neko Matsuri* Okage Yokocho

(Sumber: Culture Convenience Club, 2018)

Adanya *Matsuri* tentang *Maneki Neko* tentu nya tidak lepas dari peranan kucing atau hewan sebagai makhluk mitologi yang menjadi perantara antara alam dewa dan manusia di Jepang. Menurut Ambros (2012: 29) Arkeolog menyatakan bahwa ada indikasi bahwa budaya (pada periode Joumon) bersifat animistik dan hewan dipandang sebagai mediator antara alam dewa dan manusia. Menurut Veldkamp (2009: 335) selain menjadi perantara antara dunia nyata dan akhirat, hewan yang lebih kecil seperti kucing, diyakini memiliki kekuatan untuk melampiaskan dendam spritual pada manusia. Kucing-kucing supernatural Jepang sering disebut dengan *Henge* (変化) yang memiliki arti pengubah bentuk atau

hewan yang berubah (Davisson 2017: 15). Mitologi kucing di Jepang antara lain adalah *Bakeneko*. *Bakeneko* muncul dalam *Ukiyo-E* yang berjudul “*An Imaginary Scene of the Origin of the Cat Stone at Okazaki, from the Fifty-three Station of the Tokaido Road*” pada tahun 1847. *Bakeneko* memiliki arti kucing yang bisa berubah. Menurut Ambros (2012: 31) kisah-kisah ini merujuk pada kucing yang bisa berubah bentuk, dengan kemampuan khusus untuk mengambil bentuk manusia dan berbaur dengan masyarakat. Selain sebagai makhluk mitologi di Jepang, kucing merupakan hewan peliharaan yang langka pada periode *Heian* dan sebagian besar merupakan hewan peliharaan kesayangan kaisar dan bangsawan (Nippon, 2021).

Penelitian ini berfokus kepada *Kurufuku Maneki Neko Matsuri* yang dilaksanakan di Kota Seto. Berdasarkan website *Maneki Neko Club in Japan* disebutkan bahwa Kota Seto merupakan area produksi pertama yang membuat *Maneki Neko* di antara area produksi yang ada. Hal ini dikarenakan menurut Seto Marutto Website, Kota Seto adalah area yang memproduksi keramik lebih dari 1.000 tahun yang lalu dan bahkan sampai sekarang. Kota Seto terletak sekitar 20 km di timur laut Kota Nagoya, dan terletak di wilayah utara bukit di Prefektur Aichi. Kota Seto memiliki luas sebesar 111.40km² dan jumlah penduduk sekitar 126.713 orang. Kota Seto terkenal dengan tembikar dan keramiknya, bahkan kata untuk keramik dalam bahasa Jepang adalah *setomono* (瀬戸物).

Kurufuku Maneki Neko Matsuri yang dilaksanakan di Kota Seto banyak yang memperjuangkan *Maneki Neko* sebagai suatu atraksi wisata dalam objek tujuan wisata untuk mengundang para pecinta kucing untuk datang ke *Kurufuku Maneki Neko Matsuri* dan membeli *Maneki Neko*. *Kurufuku Maneki Neko Matsuri* yang

menjadi objek tujuan wisata tentunya ada kebutuhan yang harus dipenuhi baik dari segi penyelenggara maupun wisatawan. Untuk memenuhi kebutuhan itu muncul industri yang disebut sebagai industri pariwisata. Industri pariwisata meliputi semua produk dan jasa yang dihasilkan oleh pelaku usaha dan ditawarkan kepada wisatawan (Ginting, 2020). Dalam hal ini, dapat dikatakan bahwa para penjual produk harus bisa melakukan hal yang membuat para pembeli membeli produk yang dijual, seperti pernak-pernik khusus *Kurufuku Maneki Neko Matsuri*, makanan, minuman, transportasi, penginapan, atau jasa lainnya selama berlangsungnya acara, karena banyak orang yang akan membeli cendera mata baik untuk diri nya sendiri maupun untuk orang lain saat pergi berlibur. Hal ini sesuai dengan survei yang dilakukan oleh *Culture Convience Club Co.,Ltd* (2018) tentang membeli cendera mata untuk diri sendiri dan untuk orang lain. Survei ini menunjukkan bahwa 30% orang membeli oleh-oleh untuk diri nya sendiri sedangkan 50% orang membeli oleh-oleh untuk orang lain.

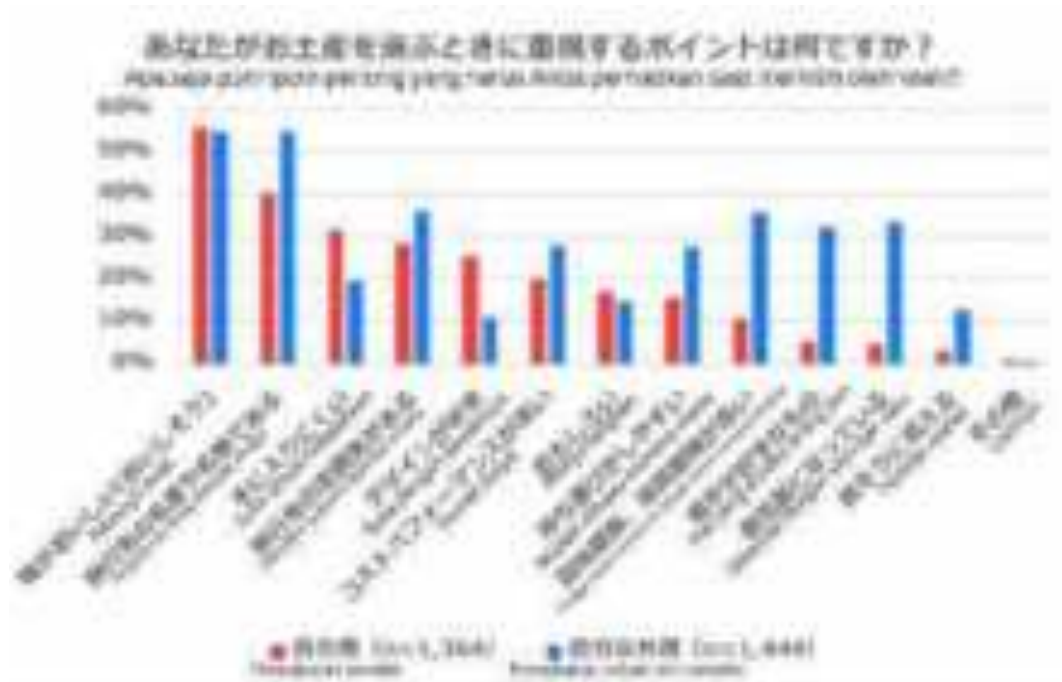


Gambar 1. 5 Survei Cendera Mata

(Sumber: Culture Convience Club, 2018)

Dalam survei yang sama juga, *Culture Convience Club* (2018) menanyakan hal lain seputar cenderamata tentang apa yang paling penting ketika memilih

cendera mata untuk orang lain dibandingkan untuk diri sendiri. Jawaban tiga teratas dalam survei ini adalah membeli karena merupakan produk lokal atau produk terkenal dalam tujuan wisata dengan 55.1%, kedua adalah yang tampak terlihat enak dengan 55.0%, ketiga adalah mempunyai suasana dari tempat tujuan wisata dengan 36.1%. Dari survei tersebut menunjukkan bahwa pentingnya dalam suatu objek tujuan wisata mempunyai sesuatu yang dijual, terutama merupakan barang yang memiliki ciri khas khusus baik berkaitan dengan objek tujuan wisata maupun tempat diselenggarakannya wisata tersebut.



Gambar 1. 6 Survei Hal Yang Paling Penting Ketika Membelikan Cendera Mata

(Sumber: Culture Convenience Club, 2018)

Dalam penjualan produk ciri khas *Maneki Neko* di Kota Seto terutama dalam *Kurufuku Maneki Neko Matsuri*, terdapat banyak jenis *Maneki Neko* baik dalam bentuk patung, Kaos yang bergambarkan *Maneki Neko*, kipas *Maneki Neko*, hingga

makanan yang mempunyai bentuk menyerupai *Maneki Neko* banyak diminati oleh para pengunjung. *Maneki Neko* yang diperjual belikan mengalami proses komodifikasi dikarenakan terjadi perubahan nilai guna menjadi nilai jual atau nilai tukar, Menurut Mosco (2009: 129) Komodifikasi merupakan sebuah perubahan atau transformasi nilai guna menjadi nilai tukar . Dalam proses komodifikasi, sesuatu diproduksi bukan atas dasar nilai guna, akan tetapi pada nilai tukar nya. Hal ini menjadi alasan suatu diproduksi bukan karena memiliki kegunaan kepada khalayak luas, melainkan karena sesuatu bisa dipertukarkan oleh pasar (Enga, 2016: 183).

Berkaitan dengan bentuk komodifikasi budaya pada *Maneki Neko* dan *Kurufuku Maneki Neko Matsuri*, peneliti akan membahas mengenai sejarah *Maneki Neko* serta menjelaskan bentuk komodifikasi budaya pada *Kurufuku Maneki Neko Matsuri*. Peneliti memilih untuk membahas permasalahan ini karena *Kurufuku Maneki Neko Matsuri* masih banyak belum diketahui oleh khalayak umum dan *Kurufuku Maneki Neko Matsuri* juga memiliki potensi dalam kemajuan industri pariwisata di Kota Seto dan sebagai objek tujuan wisata yang belum banyak dikenal.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka yang menjadi rumusan masalah penelitian ini adalah

1. Bagaimana sejarah *Maneki Neko*?
2. Bagaimana bentuk komodifikasi budaya pada *Kurufuku Maneki Neko Matsuri* di Kota Seto?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan lebih detail mengenai *Maneki Neko* dan *Kurufuku Maneki Neko Matsuri* di Kota Seto. Selain itu pada penelitian ini membahas mengenai komodifikasi budaya yang terjadi pada *Maneki Neko* dan *Kurufuku Maneki Neko Matsuri* dalam industri pariwisata di Kota Seto. Dalam pembahasan mengenai komodifikasi budaya pada *Maneki Neko* dan *Kurufuku Maneki Neko Matsuri*, akan dibahas lebih dalam mengenai bentuk komodifikasi budaya berupa jasa dan barang.

1.4 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini berfokus pada sejarah *Maneki Neko*, komodifikasi budaya yang terjadi pada *Maneki Neko* dan *Kurufuku Maneki Neko Matsuri* di Kota Seto, sehingga *Kurufuku Maneki Neko Matsuri* di Kota Seto menjadi suatu objek tujuan wisata dalam industri pariwisata di Kota Seto. Penelitian ini fokus pada Kota Seto dikarenakan Kota Seto merupakan kota pertama yang memproduksi *Maneki Neko* di Jepang serta memproduksi *Maneki Neko* secara massal dan berfokus pada kurun waktu mulai tahun 2014 hingga saat penelitian ini ditulis yaitu tahun 2024, dikarenakan terjadi lonjakan pengunjung dalam kurun waktu 10 tahun tersebut,

1.5 Metode Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono (2015), penelitian kualitatif disebut sebagai metode penelitian naturalistik karena dilaksanakan dalam lingkungan yang alami atau natural setting, sehingga penelitian tidak hanya fokus pada pengumpulan data saja akan tetapi pada interpretasi mendalam terhadap fenomena yang diamati (Sugiyono, 2015). Metode kualitatif digunakan peneliti

dimana penelitian sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dilakukan dengan menggambarkan keadaan atau suatu objek penelitian pada saat sekarang yang berdasarkan fakta-fakta yang tambak atau sebagaimana adanya (Nawawi 1998:31) dan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif-analisis, yaitu dengan mengumpulkan data, menganalisis data yang terdapat pada sumber manapun yang berkaitan dengan pokok permasalahan yang akan diteliti baik dalam Bahasa Jepang, Bahasa Inggris, dan Bahasa Indonesia.

Selain dengan metode deskriptif-analisis, peneliti juga akan menggunakan metode wawancara. Menurut Esternberg dalam Sugiyono (2015: 72) wawancara adalah pertemuan yang dilakukan oleh dua orang untuk bertukar informasi maupun suatu ide dengan cara tanya jawab, sehingga dapat dikerucutkan menjadi sebuah kesimpulan atau makna dalam topik tertentu.

Wawancara dilakukan secara mendalam dengan narasumber yang telah dipilih berdasarkan kriteria khusus oleh penulis. Menurut Kriyanto (2020: 291) wawancara mendalam merupakan suatu cara mengumpulkan data dan informasi yang dilaksanakan dengan bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam. Penulis telah melakukan wawancara dengan 3 pihak yang berkaitan dengan *Kurufuku Maneki Neko Matsuri*. Wawancara yang pertama dilakukan dengan narasumber yang merupakan staf pariwisata di Kota Seto Prefekutur Aichi dan menangani *Kurufuku Maneki Neko Matsuri*. Wawancara dengan staf pariwisata Kota Seto dilakukan dengan menggunakan platform *Zoom* dan *E-mail*. Wawancara kedua dilakukan dengan narasumber yang merupakan pengunjung *Kurufuku Maneki Neko Matsuri* yang telah datang dan mengikuti

rangkaian kegiatan *Kurufuku Maneki Neko Matsuri* selama 5 tahun, wawancara dilakukan via *Direct Message Instagram*. Wawancara yang ketiga dilakukan dengan narasumber yang merupakan pihak penjual cendera mata dalam *Kurufuku Maneki Neko matsuri*, wawancara dilakukan via *Direct Message Instagram*. Hasil wawancara tersebut akan menjadi data primer dan didukung dengan berita seputar *Kurufukuku Maneki Neko Matsuri*, data pariwisata Prefektur Aichi, data pariwisata Kota Seto.

Teknik analisis data yang digunakan oleh penelitian ini menggunakan model Miles dan Huberman. Menurut Miles dan Huberman (dalam Sugiyono 2015: 46) analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Miles dan Huberman memiliki pola umum analisis dengan mengikuti model interaktif yaitu:

1. Reduksi Data

Menurut Sugiyono (2015: 247) Reduksi data merupakan merangkum, memilih hal yang penting yang sesuai dengan topik penelitian, mencari tema dan polanya, hingga memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.

2. Penyajian data

Setelah melakukan reduksi data, langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk tabel, grafiki, diagram dan sejenisnya. Melalui penyajian data, maka data dapat terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan, sehingga dapat mudah dipahami (Sugiyono, 2015: 249).

3. Penarikan kesimpulan

Langkah yang terakhir dalam menganalisis penelitian kualitatif yaitu penarikan kesimpulan. Menurut Sugiyono (2015: 252) kesimpulan dalam penelitian kualitatif dapat menjawab rumusan masalah dalam penelitian yang sudah dirumuskan sejak awal, akan tetapi mungkin juga tidak, karena masalah dan perumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan dapat berkembang setelah penelitian berada di lapangan. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Berdasarkan data, dan temuan valid dari hasil analisis data, peneliti akan menyimpulkan terkait *Maneki Neko* di Kota Seto serta komodifikasi Budaya pada *Kurufuku Maneki Neko Matsuri* di Kota Seto.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki dua manfaat penelitian yang terbagi menjadi manfaat teoritis dan manfaat praktis.

Manfaat secara teoritis dalam penelitian ini adalah dapat digunakan para akademisi terutama yang berada dalam bidang pariwisata dan juga dapat menjadi referensi bagi para peneliti selanjutnya yang hendak membahas terkait pembahasan yang sama.

Sedangkan manfaat secara praktis dalam penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan pembaca terhadap *Maneki Neko* dan *Kurufuku Maneki Neko Matsuri*.

1.7 Sistematika Penelitian

Untuk memudahkan pembaca dalam memahami penelitian ini, maka peneliti menyusun penelitian ini ke dalam empat bab secara sistematis. Sistematika Penulisan dapat diuraikan sebagai berikut.

Bab 1 merupakan bab pendahuluan. Bab ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan masalah, ruang lingkup penelitian, metode penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

Bab 2 merupakan bab tinjauan pustaka. Bab ini terdiri dari penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan pada penelitian ini serta uraian tentang teori yang akan digunakan pada penelitian ini.

Bab 3 merupakan bab pembahasan. Bab ini terdiri pembahasan dari pokok masalah *Kurufuku Maneki Neko Matsuri* sebagai sarana praktik komersial dalam industri pariwisata di Kota Seto.

Bab 4 merupakan bab penutup. Bab ini terdiri dari kesimpulan analisis yang telah diberikan pada bab sebelumnya dan terdiri dari saran dan daftar pustaka.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini dibagi menjadi dua sub-bab, yaitu penelitian terdahulu dan kajian teori. Penelitian terdahulu yang dijabarkan pada bab ini menggunakan referensi dari lima penelitian terdahulu dengan judul '*Tama Between Realms' Riding the Cat Train Through Rural Japan – A Cultural Study of Tama the Stationmaster*' yang ditulis oleh Silje Videsjorden, *Festival Bau Nyale Sebagai Daya Tarik Wisatawan di Destinasi Selong Belanak Kecamatan Praya Barat* yang ditulis oleh L. Ivan Dirgantara, *Festival Obon di Kota Goto* ditulis oleh Prameista Salsabila Ramadhanty, *Komodifikasi Muslim Friendly Tourism Sebagai Upaya Promosi Pariwisata Kota Kyoto Terhadap Wisatawan Muslim* yang ditulis oleh Silvana Yuliani, serta "*Festival air (Songkran): Komodifikasi Budaya di Thailand*" yang ditulis oleh Nikodemus Niko dan Atem.

Penelitian ini juga akan menggunakan satu konsep dan satu teori, yaitu konsep pariwisata dan teori komodifikasi budaya.

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, diperlukan penelitian terdahulu sebagai bahan acuan dan juga mencari persamaan dan perbedaan antara objek yang akan diteliti dalam penelitian ini.

Penelitian pertama yaitu '*Tama Between Realms' Riding the Cat Train Through Rural Japan – A Cultural Study of Tama the Stationmaster*' oleh Silje Videsjorden. Penelitian yang ditulis oleh Silje Videsjorden merupakan penelitian

berupa tesis yang ditulis pada tahun 2020. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kucing memiliki keterkaitan yang sangat erat dengan kehidupan di Jepang, berawal dari pembahasan mengenai mitologi kucing sejak zaman *Edo*, perkembangan kucing sebagai komodifikasi budaya di era modern dan poin pembahasan utama yaitu Tama sebagai kucing yang dijadikan sebagai daya tarik wisatawan di kota Kishigawa.

Persamaan pada penelitian ini dan penelitian yang dilakukan oleh Silje Videsjorden terdapat pada kesamaan objek penelitian yaitu kucing yang dijadikan sebagai daya jual dan bentuk komodifikasi untuk menarik wisatawan dalam industri pariwisata. Sedangkan perbedaannya adalah pada penelitian yang ditulis oleh Silje Videsjorden adalah ruang lingkup yang luas dan tidak terbatas pada suatu lingkup daerah dan pada penelitian ini fokus hanya pada *Maneki Neko* dan *Kurufuku Maneki Neko Matsuri* di Kota Seto , serta penelitian ini lebih memfokuskan tentang Maneki Neko yang menjadi bentuk komodifikasi budaya dan sebagai daya jual utama dari industri pariwisata di Kota Seto.

Penelitian kedua yaitu *Festival Bau Nyale Sebagai Daya Tarik Wisatawan di Destinasi Selong Belanak Kecamatan Praya Barat* oleh L. Ivan Dirgantara, merupakan penelitian berupa skripsi yang ditulis pada tahun 2022 tentang Festival Bau Nyale di Desa Selong Belanak Lombok Tengah yang fokus pada Konsep Festival Bau Nyale sebagai daya tarik wisatawan yang menampilkan tradisi khusus suku sasak, Festival Bau Nyale telah membangkitkan industri pariwisata, serta adanya dukungan pemerintah dan masyarakat lokal pada pengembangan destinasi wisata di Desa Selong Belanak secara tidak langsung membuat semakin banyak

lapangan pekerjaan untuk masyarakat setempat seperti pemandu, pelatih berselancar, pedagang dan penyediaan penginapan.

Persamaan pada penelitian ini dan penelitian yang ditulis oleh L. Ivan Dirgantara terdapat pada konsep yang digunakan yaitu konsep pariwisata serta peran pemerintah dan masyarakat lokal yang turut membantu dalam pengembangan destinasi wisata dan menaikkan industri pariwisata. Sedangkan perbedaan yang terdapat adalah pada objek penelitian yaitu festival yang diteliti dan menggunakan teori komodifikasi budaya.

Penelitian ketiga yaitu *Festival Obon di Kota Goto* oleh Prameista Salsabila Ramadhanty, merupakan penelitian berupa skripsi yang ditulis pada tahun 2021 mengenai Festival Obon yang dilaksanakan di Kota Goto, terutama pada tata pelaksanaan Festival Obon, bagaimana kebiasaan penduduk setempat saat perayaan Festival obon, perbedaan Festival Obon di Kota Goto dan kota lainnya, serta fungsi yang terdapat pada Festival Obon yaitu fungsi sosial, fungsi spritual, fungsi pelestarian tradisi dan fungsi pendidikan. Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa pada terjadi nya pelaksanaan Festival Obon ini selaras dengan teori folklor yakni berfungsi sebagai sistem proyeksi atau cerminan suatu masyarakat, folklor sebagai alat mempertebal perasaan solidaritas kolektif, folklor sebagai pengesahan budaya bersama masyarakat, folklor sebagai alat pendidikan, dan sebagai alat yang menyenangkan dan memberi hiburan.

Persamaan pada penelitian ini dan penelitian oleh adalah objek penelitian berupa festival yang diadakan di Jepang yakni festival kebudayaan dan penjelasan mengenai pelaksanaan festival. Sedangkan yang membedakan adalah jenis festival

yang diadakan, teori yang digunakan, kota penyelenggara festival dan dalam penelitian ini membahas juga bentuk komodifikasi budaya yang dihasilkan oleh festival yang dilaksanakan.

Penelitian Keempat yaitu Tesis *Komodifikasi Muslim Friendly Tourism Sebagai Upaya Promosi Pariwisata Kota Kyoto Terhadap Wisatawan Muslim* oleh Silvana Yuliani pada tahun 2019. Penelitian yang ditulis oleh Silvana Yuliani berisi tentang potensi Kota Kyoto sebagai kota tujuan wisata halal dan komodifikasi Muslim Friendly Tourism sebagai upaya dalam mempromosikan Kyoto kepada wisatawan Muslim. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa banyak hal yang awalnya bukan komoditas namun ternyata dapat dikomodifikasi, contoh nya seperti pariwisata halal, sehingga motivasi promosi wisata kota Kyoto terhadap wisatawan muslim merupakan komodifikasi semata.

Persamaan pada penelitian ini dan penelitian yang ditulis oleh Silvana Yuliani adalah pada konsep dan teori yang digunakan yaitu konsep pariwisata, teori Komodifikasi. Sedangkan perbedaannya terdapat pada objek yang diteliti, yaitu pada penelitian yang ditulis oleh Silvana Yuliani, objek penelitiannya berfokus pada Kota Kyoto yang fokus menjadi kota tujuan wisata halal, dan pada penelitian ini fokus pada *Maneki Neko* dan *Kurufuku Maneki Neko Matsuri* yang dijadikan sebagai bentuk komodifikasi budaya dalam industri pariwisata Kota Seto.

Penelitian kelima yaitu artikel jurnal dengan judul "*Festival Air (Songkran): Komodifikasi Budaya di Thailand*" oleh Nikodemus Niko dan Atem pada tahun 2019. Penelitian yang ditulis oleh Nikodemus Niko dan Atem berisi tentang komodifikasi budaya yang terjadi pada festival *Songkran* di Thailand yang

terlihat dari adanya komersialisasi dari berbagai aspek, terutama pada aspek ekonomi. Festival *Songkran* yang pada awalnya merupakan kebudayaan masyarakat lokal Thailand, kini dikemas menjadi produk yang layak dipertontonkan pada masyarakat global dan lebih bersifat komersil. Komodifikasi pada Festival Songkran terjadi dalam bentuk tawaran pilihan private party pada saat pelaksanaan Festival Songkran. Dengan adanya komodifikasi pada Festival Songkran, terjadi kenaikan jumlah wisatawan asing dalam rangka mengikuti Festival Songkran.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang ditulis oleh Nikodemus Niko dan Atem adalah pada teori yang digunakan yaitu teori komodifikasi, dan pembahasan tentang bagaimana suatu festival yang semula merupakan hal yang sakral, kini menjadi sebuah bentuk komersialisasi yang dilakukan oleh pemerintah yang dapat mendatangkan nilai ekonomi. Sedangkan perbedaannya terdapat pada objek yang diteliti yaitu pada jenis festival yang dilaksanakan, dan pada penelitian ini berfokus juga pada konsep pariwisata, *Maneki Neko* dan Festival yang diteliti merupakan *Kurufuku Maneki Neko Matsuri*.

Melalui kelima penelitian terdahulu yang telah peneliti analisis, dapat disimpulkan bahwa dari ketiga penelitian ini tidak ada yang meneliti tentang Maneki Neko di Kota Seto serta *Kurufuku Maneki Neko Matsuri* yang menjadi bentuk komodifikasi budaya dalam industri pariwisata di Kota Seto.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Konsep Pariwisata

Menurut Mayers (2009) pariwisata merupakan aktivitas perjalanan yang dilakukan oleh seseorang sementara waktu dari tempat tinggal semula ke daerah tujuan dengan alasan bukan untuk menetap atau mencari nafkah, melainkan hanya untuk memenuhi rasa ingin tahu, menghabiskan waktu senggang atau libur seta tujuan-tujuan yang lainnya. Sedangkan Menurut Sugiyarto dan Amaruli (2018) Pariwisata dapat dipahami sebagai perjalanan singkat dari satu lokasi ke lokasi lain, biasanya dilakukan oleh individu maupun kelompok yang ingin melepas lelah setelah seharian bekerja, menikmati liburan, dan menghabiskan waktu yang berkualitas bersama orang tersayang.

Menurut Pendit (dalam Gusti, 2014: 107), ada beberapa jenis pariwisata yang sudah dikenal, yaitu:

- a. Wisata budaya, yaitu perjalanan yang dilakukan atas keinginan untuk memperluas pandangan hidup dengan cara mengadakan kunjungan atau bepergian ke tempat lain, guna untuk mempelajari keadaan setempat, kebiasaan, hingga adat istiadat.
- b. Wisata kesehatan, yaitu perjalanan wisatawan dengan tujuan untuk menukar keadaan dan lingkungan demi kepentingan beristirahat baik jasmani dan rohani.
- c. Wisata olahraga, yaitu wisatawan yang melakukan perjalanan dengan tujuan berolahraga atau mengambil bagian aktif dalam peran olahraga di suatu tempat.

- d. Wisata komersial, yaitu perjalanan mengunjungi kegiatan yang bersifat komersial seperti pameran, festival atau pekan raya.
- e. Wisata industri, yaitu perjalanan yang dilakukan di suatu daerah industri dengan maksud dan tujuan untuk mengadakan peninjauan atau penelitian terhadap industri yang dituju.
- f. Wisata bahari, yaitu wisata yang berkaitan dengan danau, pantai dan laut.
- g. Wisata cagar alam, yaitu wisata yang biasa diselenggarakan oleh biro perjalanan yang mengkhususkan usaha dengan mengatur wisata ke daerah cagar alam, taman lindung, hutan, dan beberapa tempat lainnya yang dilindungi oleh undang-undang.
- h. Wisata bulan madu, yaitu perjalanan bagi pasangan pengantin baru yang sedang berbulan madu setelah melakukan pernikahan.

Menurut Pearce dalam Page dan Connel (2006) daya tarik wisata adalah objek berbasis sumber daya budaya atau alam yang memiliki nilai-nilai yang menarik perhatian wisatawan dan manajemen. Pariwisata sendiri merupakan wujud dari nilai ekonomi dalam kebudayaan, sehingga kebudayaan dapat dikembangkan menjadi daya tarik wisata. Objek daya tarik wisata harus memenuhi tiga persyaratan yaitu ada yang dilihat, ada yang dilakukan dan yang terakhir adalah ada yang dibeli. Menurut Priyadi (2016) daya tarik wisata sangat mempengaruhi pemilihan daerah tujuan untuk wisata. Daya tarik wisata harus mempunyai suatu keunikan, keindahan dan nilai yang beranekaragam berupa kekayaan alam, kekayaan budaya serta hasil buatan manusia yang menjadi sasaran kunjungan wisatawan.

Menurut Yoeti (2006) daya tarik wisata dikelompokkan menjadi empat yaitu:

- 1.) Daya tarik alam, meliputi pemandangan alam daratan, perairan, pantai, iklim atau cuaca.
- 2.) Daya tarik wisata harus dikelola secara khusus, meliputi tempat peninggalan kawasan industri.
- 3.) Daya tarik wisata budaya, meliputi teater, museum, tempat bersejarah, religius, adat-istiadat, peristiwa secara khusus seperti festival drama bersejarah dan warisan bekas peninggalan budaya.
- 4.) Daya tarik wisata sosial, meliputi gaya hidup, bahasa penduduk di tempat tujuan wisata serta kegiatan sehari-hari yang dilakukan masyarakat lokal.

Dengan adanya objek daya tarik wisata yang kuat dapat menjadi sebuah penarik wisatawan untuk datang berkunjung. Menurut Muljadi (2010: 89) pengembangan kepariwisataan harus memiliki tiga aspek penting produk pariwisata agar calon wisatawan melakukan kunjungan, yaitu:

- 1.) Atraksi, yaitu mampu menarik wisatawan yang ingin mengunjunginya, tertarik karena suatu lokasi karena memiliki ciri khas tertentu, seperti keindahan alam, iklim, cuaca dan kebudayaan.
- 2.) Amenitas, yaitu segala sesuatu tentang fasilitas penunjang wisatawan agar bisa pergi berwisata ke suatu daerah tujuan wisata dengan kenyamanan dan kepuasan. Antara lain adalah akomodasi yang nyaman, restoran, layanan informasi, sikap masyarakat lokal terhadap wisatawan, keamanan dan lain-lain.

3.) Aksesibilitas, yaitu segala yang berhubungan dengan jenis transportasi, jarak, dan kemudahan dalam pencapaian suatu objek wisata. Unsur-unsur pendukung lainnya membentuk sistem sinergis yang menciptakan motivasi kunjungan wisatawan.

Tanpa daya tarik wisata, aksesibilitas dan amenitas tidak akan ada atau tidak bisa disebut sebagai produk pariwisata. Sehingga menurut Weaver dan Lawton (2006) produk pariwisata sebagai kombinasi atraksi wisata dan industri wisata. Dalam pariwisata, daya tarik wisata adalah komponen penting dari suatu destinasi, dan komponen lainnya yang tergabung dalam industri wisata mencakup agen wisata, transportasi, akomodasi, operator tur, dan cendera mata. Hal ini didukung dengan pendapat Ismayanti dalam (Nuansya, 2017) pariwisata terjadi karena adanya daya tarik wisata di destinasi wisata, baik berupa daya tarik alam maupun daya tarik budaya, yang memiliki nilai jual untuk dikunjungi ataupun dinikmati oleh para wisatawan sekaligus merupakan saran utama dalam mengunjungi suatu daerah atau negara, kejelian untuk melihat suatu potensi wisata ini penting untuk terciptanya keragaman usaha dari daya tarik wisata.

Menurut Yoeti (2006:1) pariwisata budaya adalah menjadikan kebudayaan sebagai daya tarik utama untuk menarik wisatawan datang ke negara tertentu. Manfaat dari pengembangan pariwisata budaya disebutkan oleh I Made Bandem (1999) bahwa manfaat yang pertama adalah mempromosikan kepariwisataan secara umum baik dalam maupun luar negeri, Kedua, dapat menarik perhatian wisatawan. Ketiga, penampulan seni sebagai bagian dari kebudayaan juga dapat meningkatkan pariwisata. Menurut Minawati (2013) Pariwisata selain menjual keindahan alam

juga menjual budaya masyarakat, yang berarti wisatawan mengunjungi suatu daerah atau negara untuk melihat keindahan alam, keunikan seni dan budaya seperti misalnya perilaku masyarakatnya, kegiatan menenun tradisional, upacara adat dan atraksi berbagai kesenian yang dimiliki masyarakat. Menurut Smith (dalam Minawati, 2013) semakin banyak wisatawan yang berkunjung dengan berbagai asal akan memberi pengaruh yang lebih besar bagi daerah yang dikunjungi nya.

Dalam pariwisata budaya, Festival merupakan motivator penting sekaligus figur yang menonjol dalam sebuah rencana pengembangan dan pemasaran dari banyaknya destinasi (Getz, 2007). Menurut Noor (2017) festival diartikan sebagai kegiatan yang sengaja dibuat dalam membangun suatu interaksi dengan para pengunjung sehingga memberikan suatu pengalaman yang menarik dan berkesan secara langsung. Jenis-jenis festival dapat dikategorikan berdasarkan kegunaan dan tujuan, seperti contohnya festival publik, seni, pariwisata dan festival bisnis. Festival terbagi dalam empat kategori menurut Noor (2017) yaitu:

- 1) *Leisure Event*, kategori yang berkembang dalam sektor olahraga yang menghadirkan banyak pengunjung dan memiliki unsur pertandingan.
- 2) *Personal Events*, kategori yang bentuk kegiatan nya melibatkan anggota keluarga dan teman.
- 3) *Cultural Events*, kategori yang selalu identik dengan kebudayaan masyarakat yang berupa upacara adat, tradisi yang mempunyai nilai sosial sehingga penyelenggaraannya sangat penting. Dengan adanya kemajuan teknologi dapat membantu pengemasan *culturasi*

events agar menjadi lebih menarik.

- 4) *Organizational Events*, kategori yang merupakan bentuk kegiatan penting dan besar pada suatu organisasi yang diadakan secara reguler. Ciri dari kategori ini adalah mampu meningkatkan pendapatan dari organisasi atau perusahaan.

2.2.2 Teori Komodifikasi

Menurut Barker (dalam Prajnaparamita, 2012) komodifikasi dapat diartikan sebagai proses yang diasosiasikan dengan kapitalisme, objek dan tanda-tanda diubah menjadi komoditas yaitu sesuai dengan tujuan utamanya yaitu terjual di pasar. Komoditas adalah sesuatu yang tujuan utamanya adalah untuk dijual ke pasar. Meminjam pemikiran Karl Marx yang memberi makna bahwa komodifikasi sebagai apapun yang diproduksi dan untuk diperjualbelikan (Evans, 2004). Komodifikasi juga dapat dikatakan sebagai gejala dari kapitalisme untuk memperluas pasar, meningkatkan keuntungan sebesar-besarnya dengan membuat produk atau jasa yang diminati konsumen.

Menurut Mosco (2009: 133) terdapat bentuk-bentuk komodifikasi dalam ekonomi politik media:

- 1.) Komodifikasi Isi, merupakan proses perubahan pesan dari beberapa informasi ke dalam sistem makna dalam wujud produk yang bisa dipasarkan. Dengan kata lain disebut sebagai proses pengubahan pesan dalam sekumpulan data ke dalam sistem makna sedemikian rupa sehingga menjadi produk yang dipasarkan.

- 2.) Komodifikasi Khalayak, merupakan suatu proses modifikasi peran pembaca/khalayak oleh perusahaan media dan perusahaan iklan, fungsi awal sebagai konsumen media menjadi konsumen khalayak selain media. Perusahaan media memproduksi khalayak melalui sesuatu program atau tayangan untuk selanjutnya dijual kepada pengiklan. Terjadi suatu proses kerjasama yang saling menguntungkan antara perusahaan media dan pengiklan, dimana perusahaan media digunakan sebagai sarana untuk menarik khalayak umum, yang selanjutnya dijual kepada pengiklan.
- 3.) Komodifikasi pekerja atau buruh, merupakan transformasi proses kerja dalam kapitalisme, dimana keahlian dan jam kerja para pekerja dijadikan sebagai komoditas dan dihargai dengan gaji. Buruh merupakan kesatuan konsep dari pembuahan, atau kekuatan invasi, imajinasi dan pekerjaan desain dan pelaksanaan, atau kekuatan untuk melaksanakannya. Dalam proses komodifikasi tenaga kerja, terdapat dua proses. : a.) Komodifikasi tenaga kerja dilakukan dengan cara menggunakan sistem komunikasi dan teknologi untuk meningkatkan penguasaan terhadap tenaga kerja dan pada akhirnya mengomodifikasi keseluruhan proses penggunaan tenaga kerja termasuk yang berada dalam industri komunikasi. b.) Ekonomi-politik menjelaskan sebuah proses ganda bahwa ketika para tenaga kerja sedang menjalankan kegiatan mengomodifikasi, mereka pada saat yang juga dikomodifikasi.

Komodifikasi juga memperlihatkan proses bagaimana produk kultural dikerangka sesuai dengan kepentingan pasar. Komoditas dan Komodifikasi tidak lepas dari hubungan objek dan proses. Menurut Mosco (2009: 129) komoditas adalah bentuk khusus yang dibawa oleh produk tersebut saat produksi (produksi pertukaran nilai) sedangkan komodifikasi adalah sebuah proses. Ciri dari komodifikasi adalah adanya perubahan yang menyesuaikan dengan keinginan konsumen. Konsumen menjadi target utama, dengan menjangkau konsumen diharapkan dapat mendatangkan keuntungan. Komodifikasi selalu erat dengan nilai ekonomi, kapital dan komersil. Komodifikasi memiliki tujuan dengan mengakumulasi kapital atau menyadari transformasi nilai guna menjadi nilai tukar, yang artinya komodifikasi merupakan agenda kapitalisme global yang terjadi di masyarakat, baik terjadi pada masyarakat lokal maupun masyarakat dunia. Pada era global, praktik budaya sudah bergeser ke media digital yang memiliki efek sangat besar bagi perkembangan pariwisata (Arifianto, 2018)

Komodifikasi dalam konteks kebudayaan memiliki relevansi terhadap perkembangan seni pertunjukan dan pariwisata. Seiring dengan meningkatnya pariwisata, komodifikasi budaya tidak bisa dihindarkan karena para turis ingin merasakan pengalaman budaya yang berbeda dari tempat mereka berasal (Shepherd, 2002). Komodifikasi biasanya rentan terjadi pada kebudayaan lokal, terutama pada pakaian adat, ritual, festival, dan seni rakyat tradisional yang memiliki nilai keunikan dari segi bentuk, sehingga menarik untuk direproduksi demi memenuhi kebutuhan pariwisata (Cohen, 1988). Hal seperti ini membuat komodifikasi budaya menjadi fenomena yang muncul akibat komersialisasi sektor

pariwisata. Progres dari komodifikasi budaya pun menghasilkan nilai tukar antara pemilik kebudayaan dan kebutuhan wisata budaya sehingga mencapai sebuah keseimbangan. Menurut Curran (dalam Irianto, 2011) Komodifikasi menjadi alat utama untuk mengubah relasi sosial menjadi relasi ekonomi. Komodifikasi Budaya berarti mengubah upacara religi menjadi produk yang dapat dipasarkan. Komodifikasi yang didukung oleh media massa dalam bentuk komunikasi pemasaran dapat mengancam berbagai bentuk norma, nilai, identitas dan simbol-simbol budaya lokal, sehingga lambat laun nilai-nilai budaya lokal seperti juga yang terdapat dalam upacara religi tersebut akan mengalami pergeseran dan bisa dimungkinkan digantikan oleh nilai-nilai budaya yang baru (Irianto, 2011).

Menurut Irianto (2016) pengembangan seni dan tradisi lokal merupakan salah satu tuntutan pariwisata, yang artinya peluang eksistensi tradisi dan lokalitas digabungkan dengan berkembangnya perekonomian global. Dalam tahapan ini dituntut adanya komodifikasi budaya dalam setiap kearifan lokal yang ada, walaupun di sisi lain akan mengurangi kesakralan dan kesucian dari kebudayaan atau kearifan lokal, akan tetapi akan mendatangkan peluang bisnis bagi industri pariwisata. Komodifikasi pariwisata adalah proses mengemas dan menjual produk dari berbagai macam gaya hidup masyarakat. Proses komodifikasi juga bukan hanya melibatkan pemerintah, akan tetapi juga masyarakat sebagai pendukung dari budaya tersebut (Minawati, 2013). Produk yang dijadikan sebagai objek pariwisata dapat dilihat tempat-tempat yang menjadi legendaris, mitos, nyata, atau dongeng. Misalnya Museum sebagai bukti perjuangan, apakah alat-alat berperang, busana, patung atau gambar yang dianggap menjadi tokoh pada waktu itu, merupakan

sebuah wisata yang sering dikunjungi masyarakat. Menurut Friedman (dalam Minawati, 2013) eksistensi pariwisata bersekala besar memiliki kaitan dengan tren yang muncul sebagai sesuatu yang dapat dikonsumsi. Dalam hal ini, komodifikasi kebudayaan dapat terjadi, di mana kebudayaan kerap diubah menjadi sebuah komoditi dan diproduksi ulang bagi kebutuhan wisatawan di pasar.

Pariwisata menjadi komoditas yang pesat dalam perkembangan kebudayaan sehingga mengikuti kebutuhan yang dibutuhkan pasar. Kaitannya dengan komodifikasi menurut Meethan (dalam Chokriensukchai, 2017) memandang pariwisata sebagai bagian yang paling penting dalam proses komodifikasi dan konsumsi yang hadir dalam masyarakat yang berorientasi di pasar. Budaya menjadi komoditas yang diperjual belikan oleh masyarakat maupun pemerintah kota setempat sehingga memunculkan destinasi pariwisata kebudayaan. Destinasi pariwisata budaya mendatangkan keuntungan bagi masyarakat karena mampu menjadi sumber ekonomi dan disisi lain sebagai upaya pelestarian kebudayaan yang telah diwarisi dari tahun ke tahun.

Penelitian ini berkaitan dengan adanya perubahan nilai guna menjadi nilai tukar yaitu pada *Maneki Neko* dalam produksi mengikuti kebutuhan pasar dan *Kurufuku Maneki Neko Matsuri* di Kota Seto yang awalnya merupakan ritual spritual yaitu berterima kasih kepada *Maneki Neko* menjadi festival tradisi yang mengikuti kebutuhan pasar sehingga mampu menghasilkan keuntungan.

BAB III

PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai *Maneki Neko*, serta *Kurufuku Maneki Neko Matsuri* yang dimulai dari pembahasan mengenai sejarah *maneki neko*, karakteristik *maneki neko*, *maneki neko* di kota Seto dan dilanjutkan dengan pembahasan berikutnya mengenai bentuk komodifikasi budaya pada *Kurufuku Maneki Neko Matsuri* dalam industri Pariwisata di Kota Seto.

3.1 Sejarah Maneki Neko

Maneki Neko merupakan sebuah jimat keberuntungan yang berbentuk patung kucing, diyakini dapat membawa keberuntungan dan kekayaan. *Maneki Neko* biasa digunakan di dalam toko, dengan harapan dapat membawa keberuntungan dan dapat menarik pelanggan. Awal kemunculan *Maneki Neko* diawali dengan beredarnya sebuah lukisan *Ukiyo-E* oleh Utagawa Hiroshige di tahun 1852 yang bernama “*Jouri-machi Hanka no zu*” lukisan *Ukiyo-E* ini menggambarkan suatu toko yang menjual *Marushime-neko* yang merupakan variasi lain dari *Maneki Neko* yang dijual di Kuil *Senso*, Tokyo. Kucing itu mengenakan lonceng di lehernya dan diyakini dapat membawa keberuntungan bagi yang memiliki nya.



Gambar 3. 1 Ukiyo-E Maneki Neko

(Sumber: National Geographic, 2021)

Pada zaman *Edo* ketika kucing menjadi sangat berharga di daerah peternakan, kucing diperdagangkan sebagai alat berharga untuk menjaga ulat sutra agar aman dari tikus. Patung *Maneki Neko* pertama kali menjadi populer selama zaman *Edo* di Jepang (Nippon, 2021). *Maneki Neko* memiliki beberapa legenda, legenda yang paling terkenal adalah Legenda *Maneki Neko* di *Kuil Gotouku-Ji*. Dalam website resmi *Gotouku Ji Temple*, legenda ini menceritakan tentang asal-usul masa kejayaan kuil *Gotouku-Ji* yaitu ketika penguasa dari klan Hikone yang bernama Naotaka II sedang dalam perjalanan pulang setelah pergi berburu. Kemudian badai datang, Naotaka II bergegas beristirahat di sebuah pohon yang ada di depan Kuil *Gotouku-Ji*. Ketika beristirahat ada seekor kucing yang mengisyaratkan untuk mengajak Naotaka II untuk berteduh di gerbang kuil, setelah Naotaka II mengiyakan ajakan kucing itu seketika pohon tempat beristirahat Naotaka II terkena sambaran petir dan Naotaka II selamat dari malapetaka tersebut.

Sejak kejadian tersebut Naotaka Ii memberi dukungan kepada Kuil *Gotoku-Ji* hingga menjadi makmur. Saat kucing yang menyelamatkan Naotaka Ii meninggal, kucing itu dikuburkan di Kuil *Gotoku-Ji* lalu dibuatkan patung kucing sebagai pengingat orang kepada kucing yang telah menyelamatkan Naotaka Ii. Hingga sekarang, untuk mengenang jasa kucing itu banyak orang-orang yang menaruh patung *Maneki Neko* di Kuil *Gotoku-Ji*. Tidak jarang juga orang menaruh patung *Maneki Neko* di Kuil *Gotoku-Ji* untuk mengharapkan keberuntungan datang dalam kehidupan mereka.

Menurut Katherine M. Ball dalam National Geographic Indonesia (2021) menggambarkan *maneki neko* sebagai bentuk guna-guna yang sederhana dan populer. Patung ini digunakan sebagai jimat yang dirancang untuk menarik bisnis dan meningkatkan keberuntungan bahkan kemakmuran, ia dapat ditemukan di pintu masuk restoran dan toko. Dengan adanya daya tarik kucing yang lucu dan tangan yang terangkat diharapkan dapat mengundang pelanggan. Hal ini sesuai dengan teori Komodifikasi menurut Cohen (1988), terutama dalam hal *Maneki Neko* yang sebagai bentuk guna kini sudah menjadi suatu alat yang digunakan untuk mendatangkan keberuntungan, terutama bagi para pemilik usaha yang menggunakan *Maneki Neko*.

3.1.1 Area Produksi Maneki Neko

Menurut *Youtube* Seto Marutto ada tiga wilayah produksi utama yang terkenal dengan *Maneki Neko* yaitu:

1. Tokoname, terletak di Prefektur Aichi. Wilayah Tokoname membuat *Maneki Neko* sekitar 50 tahun setelah kota Seto dan membuat *Maneki Neko*

dari keramik yang terbuat dari tanah liat Tokoname yang berwarna merah, sehingga seluruh permukaan *Maneki Neko* terlebih dahulu dicat warna putih sebelum dilukis. Ciri khas *Maneki Neko* dari wilayah Tokoname adalah *Maneki Neko* yang membawa 小判 (koban) atau koin emas yang berukuran besar. Ciri khas ini awal dibuat pada tahun 1950-an ketika tembikar yang merupakan industri utama Tokoname mengalami resesi, sehingga desain *Maneki Neko* yang baru dibuat dan diproduksi secara besar-besaran dan penampilan nya berubah menjadi ciri khas Tokoname dan menjadi populer



Gambar 3. 2 Patung Maneki Neko Tokoname

(Sumber: Youtube Seto Marutto, 2024)

2. Kutani, terletak di Prefektur Ishikawa. Wilayah Kutani membuat *Maneki Neko* yang memiliki pola tidak hanya pada tubuh kucing saja, akan tetapi memiliki pola pada wajah dan telinga. Ciri khas *Maneki Neko* dari wilayah Kutani adalah memiliki ciri duduk dengan posisi miring, telinga menghadap ke samping, dan lonceng juga menempel di samping. Posisi duduk *Maneki Neko* Kutani juga memiliki perbedaan karena tanah liat yang digunakan untuk pembuatan *Maneki Neko* ini memiliki tingkat penyusutan yang besar sebelum dan sesudah dibakar.



Gambar 3. 3 Patung Maneki Neko Kutani

(Sumber: Youtube Seto Marutto, 2024)

3. Seto, terletak di Prefektur Aichi. Wilayah Seto membuat *Maneki Neko* yang berfokus pada musim. *Maneki Neko* dalam Seto memiliki tubuh ramping yang lebih mirip dengan kucing asli dan pada wajah sedikit mirip dengan rubah. Walaupun memiliki perbedaan antara wilayah yang memproduksi *Maneki Neko*, akan tetapi *Maneki Neko* memiliki persamaan dalam karakteristik, yaitu dapat dilihat dari warna, gestur, serta ornamen yang digunakan pada maneki neko.

3.1.2 Warna Maneki Neko

Setiap warna dalam patung *Maneki Neko* memiliki makna tersendiri dalam pembawa keberuntungan, yaitu :

- a.) Putih : Patung *Maneki Neko* berwarna putih merupakan varian patung *maneki neko* yang paling populer serta memiliki makna kesucian, kemurnian dan keberuntungan dalam berbisnis.
- b.) Hitam : Patung *Maneki Neko* berwarna hitam memiliki makna pelindung. Seperti terlindung dari kejahatan, terhindar dari kesialan dan dipercaya

dapat mencegah datangnya setan.

- c.) Calico : Patung *Maneki Neko* berwarna calico atau tiga warna (putih, hitam, dan oranye) memiliki makna membawa keberuntungan, dalam Jepang warna ini disebut Mi-ke.
- d.) Merah : Patung *Maneki Neko* berwarna merah memiliki makna melindungi dari penyakit, membawa kesehatan dan dipercaya dapat melindungi dari arwah jahat.
- e.) Emas : Patung *Maneki Neko* berwarna emas memiliki makna yang berhubungan dengan kemakmuran finansial atau meningkatkan finansial.
- f.) Merah muda : Patung *Maneki Neko* berwarna merah muda memiliki makna dalam percintaan, seperti sukses dalam percintaan dan kasih sayang.
- g.) Biru : Patung *Maneki Neko* berwarna biru memiliki makna kesuksesan dalam akademik, pekerjaan dan menjaga keselamatan dalam berkendara.
- h.) Hijau : Patung *Maneki Neko* berwarna hijau memiliki makna dalam keselamatan di rumah, dan dipercaya dapat meningkatkan pencapaian akademik.
- i.) Ungu : Patung *Maneki Neko* berwarna ungu memiliki makna panjang umur dan diberi kesehatan.

3.1.3 Gestur Maneki Neko

Gestur tangan patung *Maneki Neko* memiliki perbedaan makna. Apabila patung *Maneki Neko* yang diangkat adalah tangan kiri maka memiliki makna mendatangkan keberuntungan dalam bisnis dan menjalin hubungan yang baik. Sedangkan patung *Maneki Neko* yang mengangkat tangan kanan memiliki makna

membawa keberuntungan dan membawa banyak uang. Tidak jarang juga patung *maneki neko* yang mengangkat kedua tangannya dengan harapan dapat mendatangkan baik keberuntungan dalam bisnis, hubungan yang baik serta membawa keberuntungan dan uang, akan tetapi bagi beberapa orang ada yang menghindari menggunakan patung *maneki neko* yang mengangkat kedua tangannya, karena bisa memiliki arti menyerah.

3.1.4 Ornamen Maneki Neko

Pada dasarnya *Maneki Neko* terbuat dari bahan porselin, keramik, dan plastik. Ukuran *Maneki Neko* berbagai macam ada yang berukuran kecil, sedang, bulat hingga besar (3-10 inci). *Maneki Neko* memiliki ornamen di lehernya yang berupa kalung dengan lonceng atau kain yang dikaitkan di leher sebagai syal. Sedangkan ornamen yang paling populer adalah kalung yang berwarna merah dan terbuat dari *Hichirimen* (Bunga merah) dan lonceng kecil. Selain itu juga ada beberapa *Maneki Neko* yang menggunakan *Kimono* seperti apa yang biasa dipakai oleh orang Jepang. Ornamen seperti itu adalah tiruan apa yang biasa dipakai oleh kucing yang dipelihara oleh keluarga bangsawan pada zaman Edo.

Ornamen *Maneki Neko* yang sering dijumpai saat ini digambarkan sedang memegang koin yang disebut dengan *Koban*. *Koban* merupakan mata uang yang digunakan pada zaman Edo. *Koban* biasanya ditulis dengan huruf kanji dan nominalnya bisa disesuaikan sesuai dengan keinginan para pembeli. Dengan adanya *koban* sebagai ornamen *Maneki Neko* dipercaya dapat membawa keberuntungan dan kemakmuran bagi para pemakainya. Selain *koban*, terdapat kain yang biasa diikatkan di leher *Maneki Neko* yang berhubungan dengan fungsinya sebagai

pelindung, bahkan ornamen tersebut mirip dengan patung *Budhistwa Jizo* yaitu pelindung yang sering dijumpai di gerbang kuil atau tempat pemakaman.

Tidak hanya ornamen *Maneki neko* yang berkembang mengikuti perkembangan zaman, bahkan bentuk, warna, motif banyak yang telah dikomodifikasi kan mengikuti budaya yang sedang populer. Hal ini sesuai dengan ciri dari komodifikasi karena telah terjadi perubahan yang menyesuaikan dengan keinginan konsumen.

3.1.5 Maneki Neko di Kota Seto

Kota Seto mempunyai sejarah tersendiri dalam produksi patung *Maneki Neko* sejak era Meiji (1868-1912) dan merupakan tempat pertama di Jepang yang mulai membuat patung *Maneki Neko* di antara semua area produksi keramik di Jepang. Kota Seto memproduksi patung dengan skala yang besar untuk di ekspor ke luar negeri yang disebut “*Seto Novelty*”. Salah satu asal mula produksi *Seto Novelty* adalah patung *Maneki Neko*. Selama sekitar 100 tahun sejak akhir 1890, perusahaan ini terus memproduksi berbagai patung *Maneki Neko*. Terdapat juga patung *Maneki Neko* dengan berukuran besar yang berada di tengah kota Seto.



Gambar 3. 4 Patung Maneki Neko di Kota Seto

(Sumber: Youtube Seto Marutto Info, 2024)

Patung *Maneki Neko* dengan gaya *Furuseto* diciptakan pada akhir tahun 1890-an juga dengan menerapkan teknik cetakan gips yang diperkenalkan dari Eropa. Patung *Maneki Neko* porselen yang pertama dikenal dengan nama “*Koseto*” yang memiliki wajah seperti rubah, berbentuk ramping dan bungkuk, serta mengenakan beberapa lonceng.



Gambar 3. 5 Patung Maneki Neko *Koseto*

(Sumber: Youtube Seto Marutto Info, 2024)

Hal ini juga selaras dengan yang dikatakan dalam youtube kanal Seto Marutto mengenai *Maneki Neko* tipe Seto, yakni:

瀬戸型は細身で猫背より本物の猫に近い姿をしています。伏見稲荷との関係からちょっと狐顔をしているのも特徴です。

Tipe Seto memiliki tubuh ramping yang lebih mirip kucing asli. Keunikannya adalah ia memiliki sedikit wajah rubah karena hubungannya dengan Fushimi Inari.

Dengan kepopulerannya *Maneki Neko* di Kota Seto, membuat Kota Seto memiliki patung kucing besar yang terletak di pusat Kota Seto dan bahkan memiliki Museum *Maneki Neko* yang terbesar di Jepang.

3.1.6 Museum Maneki Neko

Museum *Maneki Neko* di Kota Seto merupakan museum *Maneki Neko* terbesar di Jepang yang menampilkan ribuan dari koleksi pribadi karya Kanji Bando dan Chihiro Arakawa, yang merupakan pengurus dari Asosiasi *Maneki Neko* Jepang (*Association for Maneki Neko Japan*, 2022). Museum *Maneki Neko* di Kota Seto sebelumnya bernama “*Museum Nippon Maneki Neko*” dan terletak di *Tsumakoi-mura*. Museum *Maneki Neko* memiliki tarif masuk sebesar 300 Yen untuk dewasa, 200 Yen untuk mahasiswa dan siswa sekolah menengah atas, sedangkan untuk siswa sekolah menengah pertama dan dibawahnya dapat memasuki museum dengan gratis



Gambar 3. 6 Museum Maneki Neko

(Sumber: Aichi.now.jp, 2024)

Pada tahun 2005, *Museum Nippon Maneki Neko* dipindahkan ke Kota Seto, Prefektur Aichi. Bangunan museum *Maneki Neko* di Kota Seto memiliki ciri khas arsitektur Kota Seto di era Taisho yang bergaya barat. Eksterior yang mencolok menjadi pusat Kota Seto yang menarik perhatian. Museum *Maneki Neko* menjadi tempat dimana sektor pemerintah dan swasta menjalin kerjasama sejak tahun 1996

untuk menyelenggarakan *Kurufuku Maneki Neko Matsuri* di Kota Seto dengan harapan lebih banyak orang yang mengenal pesona *Maneki Neko*. (Association for Maneki Neko Japan, 2022).

Museum termasuk dalam daya tarik wisata budaya yang salah satu nya meliputi museum. Daya tarik wisata sendiri harus mempunyai suatu keunikan sesuai dengan pendapat priyadi (2016), Museum *Maneki Neko* di Kota Seto memiliki keunikan karena mempunyai koleksi *Maneki Neko* terbanyak dan terbesar di Jepang. Dari daya tarik wisata, telah tercapai nya aspek penting produk wisata yaitu atraksi, dimana mampu menarik wisatawan yang ingin mengunjunginya , atau tertarik karena suatu lokasi karena memiliki ciri khas tertentu.

3.2 *Kurufuku Maneki Neko Matsuri* di Kota Seto

3.2.1 Prosesi Pelaksanaan *Kurufuku Maneki Neko Matsuri*

Kurufuku Maneki Neko Matsuri merupakan festival yang dilaksanakan pada minggu terakhir di bulan September, dan mempunyai puncak acara di tanggal 29 September, tepat saat hari *Maneki Neko* di Jepang. Pemilihan tanggal 29 September sebagai perayaan hari *Maneki Neko* di Jepang dikarenakan 29 September di Jepang dapat dibaca dengan 「来る福招」 atau “*kurufuku*” yang berarti pendatang keberuntungan, hal ini diyakini bahwa tanggal 29 September dapat membawa keberuntungan dan menjadi asal-usul nama dari *Matsuri* ini (Okage Yokochi, 2001). *Kurufuku Maneki Neko Matsuri* pertama kali dilaksanakan pada tahun 1995, bersamaan dengan dibentuknya Asosiasi Klub Maneki Neko Jepang. Hal ini juga dikatakan oleh staf pariwisata Kota Seto pada wawancara:

招き猫(まつり)が実施される理由としては…そもそも9月29日って
というのが来る福招き猫の日っていう記念の日として、日本招き猫
クラブが平成七年に形成しました。9月29日は来る福招き猫の
日ですという。(23 Agustus 2024)

Alasan diadakan *Kurufuku Maneki Neko Matsuri* adalah Asosiasi Klub
Maneki Neko Jepang dibentuk pada tahun 1995 untuk memperingati
tanggal 29 September sebagai Hari Maneki Neko.

Terdapat acara yang berbeda-beda pada pelaksanaan *Kurufuku Maneki
Neko Matsuri*, dan diakhiri dengan ritual dan doa bersama di Kuil terdekat.

Adapula rangkaian acara pada *Kurufuku Maneki Neko Matsuri* :

a) Pameran patung *Maneki Neko*

Pameran patung *Maneki Neko* merupakan karya dari seniman patung
maneki neko dari seluruh Jepang dan hanya 100 karya patung *maneki neko* yang
terpilih untuk di pameran di pameran. Para pengunjung dapat melihat dan memilih
karya patung *Maneki Neko* mana yang terbaik dari yang telah di pameran di
pameran patung *maneki Neko*. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh staf
pariwisata Kota Seto, yakni :

まずは来る福招き猫まつりのメインイベントの日本招き猫
百人展という展示会がありまして、それが全国からこうア
ーティストさんに製品を見せてもらって、その中から百人だ
け選ばれる。百人の人に招き猫を作ってもらって、それを
展示するっていうイベントがあって、でそこに展示してるア
ーティストさんが自分の招き猫のグッズだったりお販売する
百人展アートマーケットっていうのがございます。(23
September 2024)

Acara utama dari festival ini adalah Pameran 100 *Maneki neko*
Jepang, dimana para seniman dari seluruh penjuru negeri
memamerkan produk mereka dan hanya 100 yang terpilih. Para
seniman yang memamerkan produk mereka di pameran ini
menjual produk kucing buatan mereka sendiri di Pasar Seni
Pameran 100 *Maneki Neko*.



Gambar 3. 7 Pameran 100 Maneki Neko

(Sumber: Aichi.now.jp, 2024)

Seniman yang karya nya ditampilkan pada Pameran 100 *Maneki Neko* ini merupakan hasil dari penyaringan dokumen yang telah di seleksi oleh pihak Kota Seto dan karya Patung *Maneki Neko* yang ditampilkan pada pameran *Maneki Neko* akan dikembalikan kembali kepada seniman. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan oleh staf pariwisata Kota Seto, yakni :

「にっぽん招き猫100人展」は公募制のため、応募いただいた多くのアーティストの中から、書類審査で選ばれた100人が制作した作品を展示し、大賞に選ばれた1人には賞金をお渡ししますが、その他のアーティストにはお金は支払われません。展示後はアーティストへ作品を返却します。(2 September 2024)

"Pameran 100 Maneki Neko" adalah sistem rekrutmen terbuka, jadi karya yang dibuat oleh 100 seniman yang dipilih melalui penyaringan dokumen dari banyak pelamar akan dipamerkan, dan satu orang yang terpilih sebagai hadiah utama akan menerima hadiah uang tunai, tapi tidak ada artis lain yang akan dibayar. Usai pameran, karya akan dikembalikan kepada seniman.

Penentuan pemenang pada pameran 100 *Maneki Neko* ditentukan dengan penilaian juri dan pemilihan suara dari para pengunjung, dan pengunjung yang datang dan melakukan pemilihan suara dan akan mendapatkan hadiah dengan cara diundi. Pameran ini menarik banyak perhatian pengunjung karena dapat melihat

berbagai macam patung maneki neko yang dibuat oleh seniman-seniman dari seluruh penjuru Jepang.

b) Melukis patung Maneki Neko

Dalam acara melukis patung *Maneki Neko* para pengunjung dapat dengan bebas melukis patung *Maneki Neko* yang tersedia. Patung *Maneki Neko* yang telah dilukis oleh pengunjung dapat dibawa pulang sebagai kenang-kenangan dan sebagai tanda telah mengikuti rangkaian kegiatan dari *Kurufuku Maneki Neko Matsuri*.



Gambar 3. 8 Kegiatan Melukis Maneki Neko

(Sumber: Aichi.now.jp, 2024)

c) Merias muka dengan menyerupai kucing

Selain melukis patung *maneki neko*, para pengunjung juga dapat merias muka yang menyerupai kucing. Baik orang dewasa maupun anak kecil semua bisa melakukan nya dengan bantuan para ahli yang bekerja sama dalam *Kurufuku Maneki Neko Matsuri*, agar dapat memeriahkan festival dan hari kucing dengan riasan kucing. Untuk mengikuti kegiatan ini, pengunjung dapat membayar 300 Yen untuk riasan muka, dan 500 Yen untuk riasan muka dan menata rambut.



Gambar 3. 9 Kegiatan Merias Muka menyerupai kucing

(Sumber: Aichi.now.jp, 2024)

d) Pentas Seni bersama warga lokal (Nyan-nyan stage)

Pada *Kurufuku Maneki Neko Matsuri* terdapat juga sebuah panggung khusus yang dinamakan sebagai 瀬戸ににゃんこステージ yang merupakan pentas seni bersama warga Kota Seto yang berisikan pertunjukan seperti melakukan tarian kucing (*Odori*) yang diiringi lagu 「日本まねきねこ音頭」 oleh para pengunjung, melakukan pentas seni yang bernama 「なりきり招き猫コンテスト」 pentas seni ini dapat diikuti oleh anak-anak maupun orang tua dengan mengubah diri mereka menjadi kucing (cosplay) serta menampilkan tarian atau drama dan pemenang dari pentas seni akan diberi hadiah utama oleh pihak penyelenggara , dan melakukan parade dengan *Mikoshi* yang akan dibawa keliling di sekitar tempat pelaksanaan *Kurufuku Manaeki Neko Matsuri* yang dapat diikuti oleh seluruh pengunjung. *Mikoshi* dalam *Kurufuku Maneki Neko Matsuri* berisikan patung *Maneki neko* yang besar.



Gambar 3. 10 Nyan-Nyan Stage

(Sumber: Aichi.now.jp, 2024)

e) Ritual dan doa bersama di Kuil

Pada tanggal 29 September, para panitia melakukan upacara untuk *Maneki Neko* yang diadakan di Kuil *Fukagawa* di Kota Seto. Ritual upacara dimulai pada pukul 9.29 pagi. Ritual upacara dilakukan sebagai bentuk terima kasih kepada *Maneki Neko* yang telah datang membawa keberuntungan. Hal ini didukung dengan yang disampaikan oleh staf pariwisata kota Seto :

深川神社の「招き猫感謝祭」では不要となった招き猫が持ち込まれ、日頃から手を挙げて福を招き続けている招き猫に感謝の意を込めてご祈祷します (2 September 2024)

Dalam Festival Maneki Neko di Kuil Fukugawa, orang-orang membawa patung maneki neko yang sudah tidak lagi dibutuhkan, dan berdoa sebagai rasa syukur atas Maneki Neko yang terus mengangkat tangannya dan membawa keberuntungan.



Gambar 3. 11 Berdoa Bersama di kuil

(Sumber: Aichi.now.jp, 2024)

Kurufuku Maneki Neko Matsuri termasuk dalam wisata komersial karena mengandung suatu wisata atau perjalanan yang diharuskan membayar sesuatu untuk menikmati wisata tersebut. *Kurufuku Maneki Neko Matsuri* merupakan salah satu tradisi budaya yang masih dilestarikan hingga saat ini, dan juga termasuk dalam kategori festival *Cultural Events* sesuai dengan pendapat Noor (2017), *Kurufuku Maneki Neko Matsuri* mempunyai kategori yang identik dengan kebudayaan dan masih kental akan nilai sosial maupun spritual nya.

Sesuai dengan pendapat Bandem (1999) tentang manfaat yang dihasilkan oleh pariwisata budaya adalah mempromosikan kepariwisataan secara umum baik dalam maupun luar negeri, dapat menarik perhatian wisatawan dan penampilan seni sebagai bagian dari kebudayaan juga dapat meningkatkan pemeliharaan pada *Kurufuku Maneki Neko Matsuri*.

Dari pemanfaatan *Kurufuku Maneki Neko Matsuri* di Kota Seto, secara tidak langsung sebagai media promosi untuk memperkenalkan Kota Seto dan Prefektur Aichi dan juga sebagai pemeliharaan budaya oleh masyarakat karena

telah melestarikan kebudayaan agar tidak hilang maupun dilupakan. Dalam pengembangan kepariwisataan, menurut Muljadi (2010: 89) yaitu tentang tiga aspek penting produk pariwisata, *Kurufuku Maneki Neko Matsuri* telah mencakup ketiga nya agar calon wisatawan melakukan kunjungan diantaranya:

1.) Segi Atraksi, bentuk pengembangan dari segi atraksi yang ada di

Kota Seto yaitu *Kurufuku Maneki Neko Matsuri* telah mengadakan rangkaian acara yang beragam dan pengadaan objek wisata dengan tujuan meningkatkan daya tarik pengunjung. Salah satu rangkaian acara yang memeriahkan *Kurufuku Maneki Neko Matsuri* di Kota Seto adalah Pentas Seni atau *Nyan-nyan Stage*. *Nyan-nyan Stage* menghadirkan beberapa penampilan yang dapat dinikmati oleh para pengunjung. Seperti pada *odori* yang dapat diikuti oleh para pengunjung, dan terdapat juga parade dengan membawa *mikoshi*, *mikoshi* pada *Kurufuku Maneki Neko Matsuri* berisikan *Maneki Neko* besar yang dibawa mengelilingi area pelaksanaan *Kurufuku Maneki Neko Matsuri*.



Gambar 3. 12 Panduan Nyan-nyan Stage

(Sumber: Seto Marutto Info, 2024)

- 2.) Segi Amenitas, pengembangan *Kurufuku Maneki Neko Matsuri* di Kota Seto sudah memenuhi ketersediaan fasilitas penunjang dan pendukung wisata di area pelaksanaan. Seperti contohnya, terdapat map yang disediakan oleh pihak Kota Seto mengenai area pelaksanaan *Kurufuku Maneki Neko Matsuri* yang di dalamnya terdapat informasi mengenai denah tempat pelaksanaan, toilet, transportasi, restoran, tempat belanja, dan lain-lain.



Gambar 3. 13 Panduan Area Pelaksanaan

(Sumber: Seto Marutto info, 2024)

3.) Segi Aksesibilitas, ketertarikan wistawan terhadap destinasi yang dituju harus didukung dengan kemudahan akses untuk mencapai ke lokasi yang dituju. Seperti contohnya pada *Kurufuku Maneki Neko Matsuri*, terdapat panduan penggunaan transportasi pribadi, transportasi umum seperti bus dan kereta untuk memudahkan wisatawan agar dapat pergi ke lokasi *Kurufuku Maneki Neko Matsuri* diadakan.



Gambar 3. 14 Panduan Transportasi
(Sumber: Seto Marutto Info, 2024)

Dalam panduan transportasi menggunakan kereta yang terdapat pada gambar 3.14, menunjukkan bahwa panduan dimulai dari kota nagoya menggunakan jalur *Higashiyama* dengan waktu 5 menit, dan transfer kereta di *Sakae* kemudian menempuh perjalanan selama 31 menit untuk pergi ke Kota Seto. Panduan menggunakan *Japan Rail* dimulai dari kota Nagoya dengan waktu 12 menit untuk sampai ke wilayah Ozone untuk mentrasfer kereta dan kemudian menempuh perjalanan selama 25 menit untuk pergi ke Kota Seto.

Dalam panduan menggunakan kendaraan pribadi, ditempuh waktu 10 menit dari Jalan tol Tokai Kanzo (Seto Akazu), sedangkan dari jalan tol lingkaran *tokai* (Seto Shinano) ditempuh selama 15 menit, dan dipersilahkan untuk menggunakan tempat parkir di Pusat Kebudayaan Kota Seto. Untuk dapat pergi ke tempat pelaksanaan dapat menggunakan bus dan tidak dipungut biaya. Pada panduan bus yang beroperasi, pemberangkatan awal dimulai dari pukul 09.30 dan pemberhentian terakhir pada pukul 17.25. Bus berangkat tiap 20 menit sekali di setiap halte pemberhentian.

3.3 Komodifikasi Budaya *Kurufuku Maneki Neko Matsuri* di Kota Seto

Suatu kebudayaan pasti memiliki nilai ekonomi yang bisa di komersilkan atau dikomodifikasi kan, yaitu salah satunya adalah pariwisata budaya. *Kurufuku Maneki Neko Matsuri* yang dilaksanakan di Kota Seto merupakan salah satu bentuk komodifikasi dibidang industri pariwisata budaya terutama dalam bentuk *Matsuri*. Tidak hanya menampilkan nilai spiritual, *Maneki Neko* juga memiliki nilai ekonomi sebagai daya tarik wisatawan asing yang datang ke Kota Seto seperti dalam teori komodifikasi menurut Mosco (2009) yaitu mengubah nilai guna menjadi nilai tukar.

Hal ini dibuktikan dengan adanya promosi yang dilakukan pihak pemerintah Kota Seto maupun pihak Prefektur Aichi. Promosi yang dilakukan berupa penyebaran informasi melalui brosur dan media elektronik Kota Seto, Prefektur Aichi, bahkan pihak Asosiasi *Maneki Neko* di Jepang pun turut serta mempromosikannya.

Berdasarkan data proyek besar kota Seto dalam website City Seto Aichi, *Kurufuku Maneki Neko Matsuri* menjadi salah satu kegiatan dalam proyek besar sekaligus destinasi wisata yang dapat dikunjungi di Kota Seto dalam tahun 2022. Pada tahun 2022, *Kurufuku Maneki Neko Matsuri* memberikan kontribusi sejumlah 40.000 pengunjung. Meskipun angka tersebut masih jauh di bawah Setomono Matsuri, antusias pengunjung yang cukup tinggi menjadikan *Kurufuku Maneki Neko Matsuri* menjadi salah satu agenda tahunan unggulan pada kota Seto.

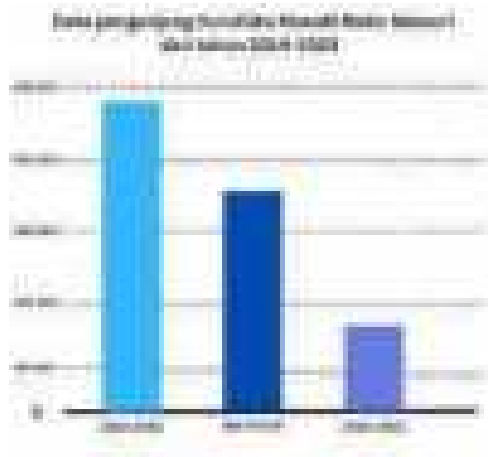
Nama Acara	Tanggal Pelaksanaan	Jumlah pengunjung
Festival Keramik Seto	16, 17 April 2022	25.000
Festival Setomono	10, 11 September 2022	340.000
Festival Kuruku Maneki Neko	24, 25 September 2022	40.000
Tour Museum Seto	12, 13 November 2022	-
Tour Kota Tembikar Seto	28 Januari – 5 Maret 2022	-
Festival Digital	13 November 2022	1.300
		Total 406.300

Tabel 3. 1 Proyek Besar Kota Seto Tahun 2022

(Sumber: City.Seto.aichi.jp, 2023)

Masuknya *Kurufuku Maneki Neko Matsuri* dalam proyek besar menjadikan *Kurufuku Maneki Neko Matsuri* sebagai daya jual industri pariwisata guna untuk meningkatkan jumlah wisatawan yang datang baik di Kota Seto dan Prefektur Aichi. Hal ini sesuai dengan data statistik pariwisata di Prefektur Aichi mengenai *Kurufuku Maneki Neko Matsuri* di Kota Seto. Dapat dibuktikan bahwa *Kurufuku Maneki Neko Matsuri*, dalam 10 tahun terakhir pengunjung terbanyak pada

Kurufuku Maneki Neko Matsuri telah mencapai 86.000 pengunjung pada tahun 2015.



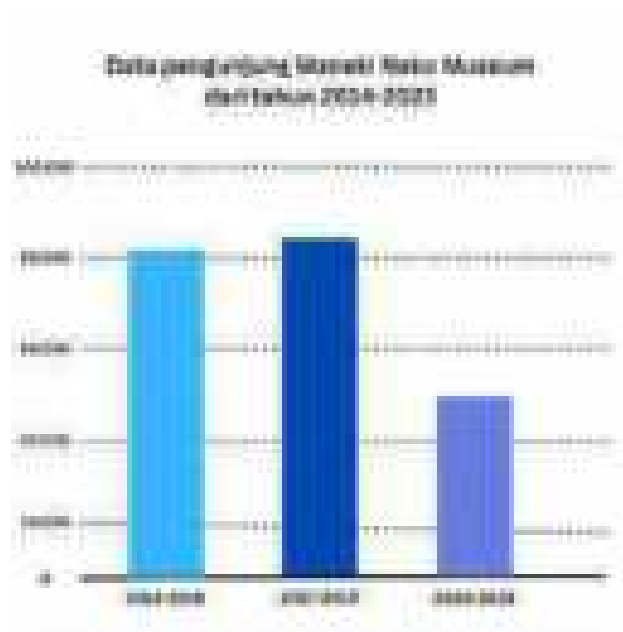
Gambar 3. 15 Jumlah Pengunjung *Kurufuku Maneki Neko Matsuri* 2014-2023

(Sumber: City.Seto.aichi.jp, 2023)

Akan tetapi berdasarkan gambar 3.15, *Kurufuku Maneki Neko Matsuri* mengalami penurunan sejak pelaksanaan tahun 2016 dengan jumlah pengunjung 75.000 orang hingga tahun 2023 dengan jumlah pengunjung 43.000 orang. Hal ini disampaikan oleh staf pariwisata kota Seto yakni:

来る福招き猫祭りにはさっきも言ったんですけど、海外からの人もいれば子供から大人まで猫好きの人もいっぱい来ます。前回去年は四万三全人の客様がいらっしゃいました。(23 September 2024)
Seperti yang saya katakan sebelumnya, Festival Maneki Neko menarik banyak orang dari luar negeri, serta para pencinta kucing dari anak-anak hingga orang dewasa. Tahun lalu kami memiliki 43.000 pengunjung.

Jumlah pengunjung yang menurun ini salah satu alasan nya karena *Kurufuku Maneki Neko Matsuri* dilaksanakan kembali setelah dilanda Covid-19. Selain *Kurufuku Maneki Neko Matsuri*, Museum *Maneki Neko* juga turut berperan dalam meningkatkan jumlah wisatawan yang datang ke Kota Seto.



Gambar 3. 16 Jumlah Pengunjung Museum Maneki Neko 2014 - 2023

(Sumber: City.Seto.aichi.jp, 2023)

Berdasarkan gambar 3.16, pada tahun 2020 Museum *Maneki Neko* terdapat 13.648 pengunjung dan pada tahun 2021 terdapat 14.972 pengunjung, angka ini tentu nya lebih kecil dari tahun-tahun sebelumnya, yaitu 30.394 pengunjung pada tahun 2019 dan pada tahun setelahnya yaitu tahun 2022 dengan 24.497 pengunjung, karena pada tahun 2020-2021 sedang dilanda Covid-19. Tidak seperti *Kurufuku Maneki Neko Matsuri* yang terhenti karena dilanda Covid-19, Museum *Maneki Neko* tetap buka dan menerima pengunjung untuk datang.

Di sisi lain, hal yang menarik bagi para wisatawan yang datang sebagai pengunjung di *Kurufuku Maneki Neko Matsuri* adalah keunikan yang dimiliki oleh Festival ini adalah bertema kucing. Hal ini sesuai dengan pendapat Norichan (pengunjung):

“猫が好きです。招き猫の置物も好きです。お友達に誘われて！”
(09 september 2024)

Saya suka kucing, saya juga suka ornamen patung maneki neko, saya diundang

oleh teman saya.

Norichan juga mengatakan bahwa dia telah mengikuti *Kurufuku Maneki Neko Matsuri* sebanyak lima kali dan setiap tahunnya membeli piring sebagai cendera mata setiap kali mengunjungi *Matsuri*. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa *Kurufuku Maneki Neko Matsuri* memiliki keunikan yang menjadikan sebagai alasan pengunjung untuk mendatangi *matsuri* dan pengunjung membeli sebuah cendera mata untuk dijadikan kenang-kenangan

Menurut teori komodifikasi oleh Mosco (1999), komodifikasi merupakan proses mengubah nilai kegunaan produk menjadi nilai tukar, ketika kucing yang semula mahluk mitologi yang dipercayai di Jepang, kini terjadi perubahan nilai guna suatu barang menjadi nilai tukar, dimana para pengunjung terutama pecinta kucing akan datang ke *Kurufuku Maneki Neko Matsuri* dikarenakan memiliki tema kucing sebagai nilai jual terbesar.

3.3.1 Bentuk Komodifikasi Budaya *Kurufuku Maneki Neko Matsuri* di Kota Seto

Pelaksanaan *Kurufuku Maneki Neko matsuri* yang berlangsung selama dua hari yang menyebabkan masyarakat setempat dan wisatawan yang datang ke Kota Seto merasakan *euphoria* yang diciptakan oleh *Kurufuku Maneki Neko Matsuri*. *Euphoria* yang terasa dalam kurun waktu dua hari ini membuat masyarakat tidak ingin ketinggalan rangkaian kegiatan, mulai dari awal pelaksanaan hingga berakhirnya *Kurufuku Maneki Neko Matsuri* dan membuat suasana Kota menjadi kental akan hal-hal yang berkaitan yang berhubungan dengan *Kurufuku Maneki Neko Matsuri*. Segala sesuatu yang berkaitan dengan *Maneki Neko* menjadi hal

yang diminati oleh para masyarakat setempat dan wisatawan. Hal ini dimanfaatkan oleh para pelaku usaha di industri pariwisata untuk dapat menciptakan atau membuat inovasi produk, baik berupa jasa maupun barang yang berkaitan tentang *Kurufuku Maneki Neko Matsuri* selama keberlangsungan acara.

3.3.1.1 Komodifikasi *Kurufuku Maneki Neko Matsuri* Berupa Jasa

Dalam komodifikasi *Maneki Neko* berupa jasa, maka yang dibicarakan adalah jasa seseorang terhadap suatu kegiatan yang dapat dijual untuk menaikkan suatu perekonomian.

Kurufuku Maneki Neko Matsuri dalam rangkaian acara merias muka dengan menyerupai kucing menjadikan nya sebagai bentuk komodifikasi berupa jasa *dalam Kurufuku Maneki Neko Matsuri*. Dalam acara melukis muka dengan menyerupai kucing ini bekerja sama dengan berbagai pihak, salah satu nya merupakan sekolah tinggi kecantikan *Chubu*. Acara merias muka menyerupai kucing tentu nya menarik perhatian banyak orang, terutama anak kecil.



Gambar 3. 17 Poster Merias Muka

(Sumber: Seto Marutto Info, 2024)

Acara merias muka dengan menyerupai kucing memiliki biaya paket yang berbeda-beda tergantung dengan pihak yang bekerja sama. Paket merias yang bekerja sama dengan pihak Sekolah Tinggi Kecantikan *Chubu* dipatok dengan harga 300 yen dan terbatas hanya 400 orang per hari yang dapat dirias. Paket merias yang bekerja sama dengan *Seto Shinkin Bank* dipatok harga 300 Yen dan tidak ada batasan kuota orang yang dapat di rias per hari nya. Paket rias yang bekerja sama dengan Sekolah Tinggi Kesenian dipatok dengan harga 300 yen dan terbatas hanya 100 orang per hari yang dapat dirias. Pada Paket yang terakhir merupakan paket rias muka dan rias rambut yang dipatok dengan harga 500 yen hingga 1.000 yen.



Gambar 3. 18 Poster Masker Kucing

(Sumber: Seto Marutto Info, 2024)

Apabila para pengunjung tidak ingin merias muka dengan riasan kucing tetapi masih ingin berias menyerupai kucing, pihak kota Seto menawarkan alternatif lain. Pihak Kota Seto menawarkan masker yang memiliki motif atau gambar yang menyerupai kucing. Masker kucing ini dijual dengan harga 100 Yen.

Komodifikasi berupa jasa merupakan salah satu bentuk komodifikasi dalam ekonomi politik media, karena adanya suatu keahlian seseorang yang digunakan

dalam kegiatan *Kurufuku Maneki Neko Matsuri* yaitu ahli dari merias muka. Para ahli dijadikan sebagai komoditas dan dihargai dengan gaji.

3.3.1.2 Komodifikasi *Kurufuku Maneki Neko Matsuri* Berupa Barang

Selain menghasilkan produk berupa jasa, industri pariwisata juga menyediakan produk berupa barang. Produk yang disediakan adalah cendera mata ciri khas yang berkaitan dengan tema *Kurufuku Maneki Neko Matsuri* yang dapat dibeli sebagai cendera mata. Cendera mata dapat dibeli oleh wisatawan yang berkunjung guna untuk mengingat akan perjalanan yang pernah mereka lakukan dan cendera mata juga dapat dibeli di *website* pemerintahan Kota Seto pergi ke daerah tertentu.

Salah satu cendera mata yang dijualkan oleh *Kurufuku Maneki Neko Matsuri* adalah hasil dari seniman terbaik yang karya nya telah dipilih oleh para pengunjung yang datang pada Pameran *Maneki Neko*. Hal ini disebutkan oleh Pihak Kota Seto dalam wawancara, yakni :

この百ン点アートマーケットではアーティストのオリジナルの作品が販売してます。あとはこの建っ期した日本招き猫百人展っていうの百人の中で一人を選ぶんですけど、一番良かった人、この人去年その一人にえらばれた方に今年は地位冊だったり、お弁当箱、あとはうちわと皿を絵だったり形をデザインしてもらって、それをはんばいしてます。(23 Agustus 2024)

Pasar Seni Pameran Maneki Neko menjual karya-karya asli para seniman. Selain itu, dalam pameran 100 Maneki Neko Jepang ini, satu orang dipilih dari 100 orang, dan orang yang terpilih tahun lalu diminta untuk mendesain buku, kotak makan siang, kipas angin, dan piring dengan gambar, yang kemudian dijual.

Seniman terbaik yang karya nya dipilih terbanyak oleh pengunjung pada tahun 2023 bernama Yoshikazu Nishioka akan melakukan penjualan karya nya. Seperti apa yang disampaikan oleh pihak Kota Seto melalui kanal Youtube nya, yakni :

また昨年大正を受賞された西岡義和さんの作家店を9月28日土曜日から10月6日日曜日まで新世機工芸官展示島2階で行います

Selain itu, Yoshikazu Nishioka, yang memenangkan perlombaan tahun lalu akan mengadakan toko di lantai 2 Shinseiki Kogeikan Exhibition Island mulai sabtu 28 September hingga minggu 6 Oktober.

Karya yang dijual oleh Yoshikazu Nishioka antara lain adalah kaos, piring dan kipas. Kaos yang di desain memiliki warna putih dengan logo di tengah nya, dijual dengan harga 2.260 Yen. Piring memiliki design yang sama dengan kipas. Kipas dijual dengan harga 300 yen dan memiliki batas maksimum penjualan per harinya yaitu 500 per hari.



Gambar 3. 19 Poster Produk Khas *Kurufuku Maneki Neko Matsuri* Tahun 2024

(Sumber: Seto Marutto info, 2024)

Dalam poster *Kurufuku Maneki Neko Matsuri* terdapat info mengenai permainan mengumpulkan cap perangko di kipas yang disebut dengan 招き猫うちわスタンプラリー dimana para pengunjung bisa mengumpulkan cap perangko dengan mendatangi 6 lokasi yang sudah ditentukan untuk dapat melakukan

tantangan agar bisa dapat cap. Diperlukan kurang lebih 4 cap untuk mendapatkan hadiah undian dari *Kurufuku Maneki Neko Matsuri*, permainan pengumpulan cap dilakukan mulai dari jam 10 hingga jam 6 malam.



Gambar 3. 20 Kipas dan Stamp Rally

(Sumber: Seto Marutto Info, 2024)

Selain menjual kaos, kipas dan membuka toko. Yoshikazu Nishioka juga mendesain kotak makan siang yang memiliki menu khusus dengan jumlah yang terbatas dan akan dijual ditujuh restoran di Kota Seto. Dalam tujuh restoran menawarkan produk yang berbeda-beda begitu juga dengan harga nya. Pada restoran yang pertama yaitu restoran みそかつレストサカエ menawarkan produk 猫祭り定食 dengan harga 2.000 Yen. Restoran yang kedua bernama 猫カフェにやーにやーにやー menawarkan produk bernama サラダうどん dengan harga 1.800 yen. Restoran ketiga bernama 手打ち蕎麦紫安志庵 menawarkan produk 特製天井とざる dengan harga 2.660 Yen. Restoran keempat bernama Cafe & Guest

house もやいや yang menawarkan produk 満福温玉肉うどん dengan harga 2.000 Yen. Restoran kelima bernama 瀬戸蔵カフェ花ごよみ menawarkan produk 福29肉ランチ dengan harga 2.900 Yen. Restoran keenam bernama *Mumu Soba* yang menawarkan produk 瀬戸豚の角煮丼 dengan harga 2.000 Yen. Restoran yang terakhir bernama ナトゥール・ビュフェー文化センター店 menawarkan produk 福猫弁当 dengan harga 2.000 Yen.



Gambar 3. 21 Poster Restoran Maneki Neko

(Sumber: Seto Marutto Info, 2024)

Semua harga yang dipasarkan sudah termasuk pajak dan para pembeli dapat membawa kotak makan siang yang didesain oleh Yoshikazu Nishioka ke rumah. Terdapat hidangan lain selain hidangan yang didesign oleh Yoshikazu Nishioka dan dapat ditemukan di beberapa tempat sekitaran tempat pelaksanaan *Kurufuku*

Maneki Neko Matsuri. Ada pula stan Yakisoba yang bekerja sama dengan Akademi Yakisoba Seto yang menghadirkan 200 Yakisoba per hari nya dan harga per yakisoba nya adalah 1.000 Yen.



Gambar 3. 22 Poster Yakisoba

(Sumber: Seto Marutto Info, 2024)

Terdapat juga stan-stan yang dibuka untuk memeriahkan *Kurufuku Maneki Neko Matsuri*. Stan-stan ini berisikan para pelaku usaha baik yang dari awal menjual barang tentang kucing dan pelaku usaha yang mencari momentum *Kurufuku Maneki Neko Matsuri* dengan menjual barang yang berkaitan dengan kucing. Sebagian besar barang-barang yang dijual di stan-stan dalam *Kurufuku Maneki Neko Matsuri* adalah patung *Maneki Neko*, makanan dan hiasan maupun aksesoris yang berkaitan dengan kucing. Stan yang berjualan dalam *Kurufuku Maneki Neko Matsuri* terbagi menjadi 2 wilayah. Wilayah stand yang pertama berada di bawah gedung tempat pelaksanaan pameran 100 *Maneki Neko* dan wilayah stan kedua berada di sekitaran distrik perbelanjaan Kota Seto yang dekat dengan Museum *Maneki Neko*. Stan yang berjualan di gedung *Party Seto* mayoritas menjual patung *Maneki Neko* dan aksesoris seputar kucing.



Gambar 3. 23 Stand Maneki Neko di Distrik Perbelanjaan

(Sumber: Facebook Party Seto, 2024)

Sedangkan stan yang berjualan di distrik perbelanjaan Kota Seto mayoritas menjual cemilan dan aksesoris tentang *Maneki Neko*. Salah satu stan yang berjualan di distrik perbelanjaan Kota Seto adalah stan Kanmiazu. Kanmiazu merupakan stan yang menjual cemilan (terutama kue) dan aksesoris *Maneki Neko*. Hal ini dikatakan oleh Kanmiazu pada saat wawancara, yakni :

猫をモチーフにしたお菓子と、猫柄の布を使った小物、ちりめん紐を使った猫用の首輪を販売します

Menjual camilan bermotif kucing, pernik-pernik menggunakan kain bermotif kucing, dan kalung kucing yang menggunakan tali



Gambar 3. 24 Toko Kanmiazu di Kurufuku Maneki Neko Matsuri

(Sumber: Instagram Kanmiazu, 2024)

Kanmiazu menjual barang mulai dari 250 Yen hingga 1.000 Yen, Kanmiazu juga mengatakan bahwa produk yang paling laris dibeli oleh pengunjung adalah kue nya. Kanmiazu telah berjualan sejak tahun 2022 dan tiap tahunnya memiliki inovasi dalam penjualannya dengan mengikuti tren yang sedang berkembang. Disebutkan juga bahwa terdapat biaya untuk membuka toko di stan *Kurufuku Maneki Neko Matsuri*.

Cendera mata khusus yang dijual oleh Pihak Kota Seto di *Kurufuku Maneki Neko Matsuri* salah satunya adalah tas yang bergambarkan maskot dari Kota Seto yaitu Seto Chan yang berada diantara dua *Maneki Neko*. Tas ini dijual dengan harga 1.200 Yen khusus untuk *Kurufuku Maneki Neko Matsuri* yang ke-29.



Gambar 3. 25 Produk Khas Seto Marutto
(Sumber: Instagram Seto Marutto, 2024)

Terdapat juga Tama yang merupakan ikon dari kota Wakayama yang datang ke *Kurufuku Maneki Neko Matsuri* di Kota Seto. Tama juga merupakan kucing yang dipercayai sebagai kepala stasiun di Wakayama dan dianggap sebagai dewa penjaga jalur kereta api. Tama juga ikut serta melakukan penjualan cendera mata khusus. Seperti patung Tama, kalender, stiker dan lain-lain.



Gambar 3. 26 Produk Tama yang dijual di Kurufuku Maneki Neko Matsuri
(Sumber: Instagram Seto Marutto, 2024)

Cendera mata *Maneki Neko* Kota Seto juga tidak hanya barang-barang yang dijual dalam stan yang berada di wilayah tempat pelaksanaan *Kurufuku Maneki Neko Matsuri*. Ada pula barang yang dijual oleh industri cendera mata maupun industri tembikar yang berasal dari Kota Seto melalui platform luring maupun daring yaitu Chugai Toen Co.,LTD.

Chugai Toen merupakan tempat produksi keramik yang didirikan di Kota Seto pada tahun 1952 yang mengkhususkan membuat keramik dengan menggunakan teknik pembuatan tersendiri yang dikembangkan pada periode Meiji (1862-1912). *Maneki Neko* yang dibuat oleh Chugai Toen menggunakan teknik yang sama sejak Chugai Toen pertama kali didirikan. Karena *Maneki Neko* tidak memiliki bentuk yang tetap, Chugai Toen membuat *Maneki Neko* dengan berbagai desain yang sesuai dengan gaya hidup yang sedang tren dikalangan masyarakat. Chugai Toen memiliki toko yang berlokasi di Kota Seto dan memiliki *Online Store* yang menjual berbagai macam kreasi kramik. Chugai Toen bekerja sama dengan Beams yang merupakan perusahaan swasta yang menjual beberapa barang melalui platform online, Chugai toen juga menaungi beberapa brand Yakushigama, SETOMANEKI, Omodakaya, *Maneki Neko Museum* dan Studio 894 (Yakushi).

Chugai Toen yang bekerja sama dengan Beams menjual berbagai patung *Maneki Neko* dan juga gelas bergambar *Maneki Neko*. Beams menawarkan patung *Maneki Neko* dengan beberapa varian harga mulai dari 3.630 Yen hingga 7.150 Yen untuk Patung *Maneki Neko* dan untuk gelas dengan harga 2.750 Yen.



Gambar 3. 27 Toko Online Beams Yang Menjual Maneki Neko

(Sumber: Beams, 2024)

Yakushigama yang merupakan merk produk dari produsen keramik Chugai Toen juga menggunakan teknik-teknik yang sama dengan *Seto Novelty* untuk menciptakan dekorasi Jepang modern di Kota Seto seperti ornamen zodiak, patung *Maneki Neko*, boneka *Hina* dan benda-benda yang diyakini sebagai jimat keberuntungan hingga dekorasi musiman. Yakushigama yang masuk kedalam Chugai Toen memiliki toko yang sama dengan Chugai Toen dan bahkan berjualan di platform online yang sama dengan Chugai Toen.

Pada platform *Online*, Yakushigama hanya menjual produk yang sangat terbatas. Seperti contohnya menjual patung *Maneki Neko* dengan harga mulai dari 1.980 Yen dan satu pasang patung *Maneki Neko* dengan harga 6.820 Yen.



Gambar 3. 28 Produk Yakushigama Dalam Toko *Online*

(Sumber: ChugaiToen, 2024)

Sedangkan untuk barang yang dijual di toko memiliki berbagai macam bentuk *Maneki Neko* yang dimana tidak dijual di platform daring, mulai dari *Maneki Neko* yang biasa dijumpai di toko-toko, *Maneki Neko* yang menggunakan *kimono*, *Omamori* berbentuk *Maneki Neko* hingga *Daruma* yang menggambarkan *Maneki Neko*. Harga yang dijual dimulai dari 390 Yen untuk Patung *Maneki Neko* polos yang belum memiliki warna dan design hingga harga yang paling mahal adalah 77.000 Yen untuk patung *Maneki Neko* yang bernama “七福神福助招き猫” atau Tujuh Dewa Keberuntungan *Fukusuke Maneki Neko* yang memiliki tinggi 48.5cm, lebar 53cm dan berat 6.84kg.



Gambar 3. 29 Produk Yakushigama Dalam Toko *Offline*

(Sumber: ChugaiToen, 2024)

Sama seperti Yakushigama, Omodakaya juga merupakan toko *Maneki Neko* yang bahkan berada dalam naungan Yakushigama. Omodakaya berada di sebelah Museum *Maneki Neko*. Menurut website Seto Marutto Info, Omodakaya awalnya merupakan rumah pedagang dari era *Taisho* dan telah direnovasi sehingga memberikan suasana yang menawan.



Gambar 3. 30 Toko Omodakaya

(Sumber: ChugaiToen, 2024)

Untuk Studio 894 (Yakuhi) merupakan studio yang mengadakan *Workshop* atau pengalaman melukis tembikar di Kota Seto setiap harinya, contoh tembikar

yang dilukis salah satunya adalah patung *Maneki Neko* dan beberapa jimat keberuntungan yang sebagai dekorasi musiman. *Workshop* yang diadakan oleh studio 894 dapat diikuti oleh anak-anak maupun orang dewasa. Studio 894 memiliki 3 *workshop* yang berbeda. Dalam *workshop* yang pertama patung *Maneki Neko* yang dilukis adalah Patung *Maneki Neko* yang biasa dan terbuat dari keramik, dalam *workshop* pertama terdapat 2 paket pilihan yang dapat pengunjung pilih. Paket pertama dengan harga 1.500 Yen adalah paket melukis, mewarnai patung *Maneki Neko*, sudah termasuk tiket masuk ke Museum *Maneki Neko* dan mendapatkan satu minuman pilihan. Paket yang kedua dengan harga 1.600 Yen adalah paket yang sama dengan paket pertama akan tetapi yang membedakan adalah jenis minuman yang didapatkan, pada paket kedua pengunjung dapat memilih minuman seperti kopi (panas atau dingin), espresso, jus apel, jus jeruk dan bir jahe.

Pada *workshop* yang kedua memiliki paket yang sama seperti sebelum nya, hanya saja yang membedakan adalah tipe patung *Maneki Neko* yang dilukis. Patung *Maneki Neko* yang dilukis pada *workshop* yang kedua adalah Patung *Maneki Neko* yang terbuat dari porselen dan dicat dengan cat khusus. Paket tersebut memiliki harga mulai dari 1.500 Yen hingga 3.500 Yen. Untuk *Workshop* yang terakhir memiliki paket yang sama dengan *workshop* pertama dan kedua, yang membedakan adalah teknik melukis patung *Maneki Neko*. Patung *Maneki Neko* yang digunakan adalah porselen, dan teknik melukis nya dengan kertas yang berisikan gambar sesuka hati para pengunjung, kemudian kertas itu dicelupkan ke dasar porselen dengan air. Pada *workshop* yang ketiga dikhususkan pada pengunjung yang tidak

percaya diri dalam melukis. *Workshop* ini memiliki paket yang harga nya dimulai dari 1.600 Yen hingga 3.600 Yen.



Gambar 3. 31 Patung Hasil Kreasi Studio 894

(Sumber: Studio 894, 2023)

Melalui bentuk komodifikasi berupa jasa dan barang pada *Maneki Neko*, telah terjadi suatu proses perubahan nilai guna menjadi nilai jual pada *Maneki Neko* dan *Kurufuku Maneki Neko Matsuri* yaitu dalam pengembangan *Maneki Neko* yang memiliki perubahan dalam bentuk, warna, dan ornamen yang digunakan dengan mengikuti perkembangan zaman dan tren.



Gambar 3. 32 Patung Maneki Neko Creation Project

(Sumber: Creation Project, 2022)

Seperti contohnya pada gambar 3.32, terdapat patung Maneki Neko yang memiliki warna yang unik dan memiliki ornamen yang biasanya tidak terdapat pada Maneki Neko pada umumnya. Paduan warna pada Maneki Neko di gambar 3.32 menunjukkan kesan *futuristic* dan tidak terpaku hanya satu warna saja. Dalam ornamen, terdapat patung Maneki Neko yang membawa setangkai mawar di mulutnya dan terdapat juga patung Maneki Neko yang ditempelkan ornamen-ornamen kecil diseluruh tubuhnya.



Gambar 3. 33 Patung Maneki Neko Hello Kitty

(Sumber: Creation Project, 2022)

Selain patung *Maneki Neko* bertema *futuristic*, terdapat juga patung *Maneki Neko* yang mengadaptasi dari karakter terkenal yaitu Hello Kitty. Patung *Maneki Neko* pada gambar 3.33 merupakan karakter Hello Kitty yang menggunakan *Kimono*, bentuknya menyerupai *Maneki Neko* dengan mengangkat tangan kanannya dan tersedia dalam beberapa warna. Sedangkan pada *Kurufuku Maneki Neko Matsuri* melalui kegiatan yang dilakukan dalam pelaksanaannya, hal ini sesuai seperti pendapat Barker (2012) pada teori komodifikasi.

Sebagai objek tujuan wisata, *Kurufuku Maneki Neko Matsuri* termasuk kedalam jenis wisata budaya seperti pada pendapat Pendit (2014) dalam konsep pariwisata. *Kurufuku Maneki Neko Matsuri* telah mencangkupi tiga persyaratan

dalam menjadi objek daya tarik wisata yaitu dalam kegiatan *Kurufuku Maneki Neko Matsuri* banyak hal yang dapat dilihat oleh para pengunjung, contohnya melihat pameran 100 *Maneki Neko*. Dalam pelaksanaan *Kurufuku Maneki Neko Matsuri* banyak hal yang dapat dilakukan, seperti melukis patung maneki neko, mengikuti *Nyan-nyan Stage* bahkan hingga berdoa di kuil. *Kurufuku Maneki Neko Matsuri* juga memiliki sesuatu yang dapat dijual, terutama memiliki dua wilayah perbelanjaan sepanjang tempat pelaksanaannya, hal ini sesuai dengan pendapat Priyadi (2016). *Kurufuku Maneki Neko Matsuri* merupakan suatu pariwisata yang berwujud dari nilai ekonomi dalam kebudayaan, sehingga dapat dikembangkan menjadi daya tarik wisata. Sehingga komponen lain dalam *Kurufuku Maneki Neko Matsuri* sebagai daya tarik wisata sudah tergabung dalam industri wisata sesuai dengan pendapat Weaver dan Lawton (2006) dalam konsep pariwisata.

BAB IV

PENUTUP

Pada tanggal 29 September ditetapkan sebagai hari *Maneki Neko* di Jepang dan sebagai hari dilaksanakannya *Kurufuku Maneki Neko Matsuri* dengan tujuan memperingati hari *Maneki Neko* di Jepang sekaligus memberi penghormatan dan berterima kasih kepada *Maneki Neko* yang telah memberi keberuntungan. Dengan adanya *Maneki Neko* dan pelaksanaan *Kurufuku Maneki Neko Matsuri* di Kota Seto membuat adanya wisatawan yang datang ke Kota Seto dalam industri pariwisata baik di Kota Seto maupun Prefektur Aichi. Hal ini dibuktikan dengan adanya komodifikasi dalam *Kurufuku Maneki Neko Matsuri* dan *Maneki Neko* berupa jasa yaitu merias muka menyerupai kucing dan barang yaitu penjualan barang-barang pada *Kurufuku Maneki Neko Matsuri* seperti kipas, tas, makanan, dan *Maneki Neko* yang dijual di *platform* luring maupun daring.

Komodifikasi dalam *Maneki Neko* yaitu terjadinya perubahan bentuk, warna, dan ornamen yang digunakan, seperti terdapat *Maneki Neko* yang memiliki tema *futuristic* dan mengadaptasi karakter Hello Kitty. Keberhasilan komodifikasi ini membuat *Maneki Neko* dibeli oleh para pengunjung, karena *Maneki Neko* kini tidak hanya menjual nilai guna saja melainkan terdapat nilai jual di dalamnya, hal ini serupa dengan teori komodifikasi. Sedangkan *Kurufuku Maneki Neko Matsuri* menjadi salah satu agenda proyek besar yang dimiliki Kota Seto. Masuknya *Kurufuku Maneki Neko Matsuri* dalam agenda proyek besar Kota Seto tidak lepas dari pengembangan pariwisata yang di dalamnya terdapat tiga aspek penting produk pariwisata, yaitu dari segi atraksi, segi amenitas dan segi aksesibilitas yang membuat

Kurufuku Maneki Neko Matsuri menjadi tujuan wisata di Kota Seto.

Penelitian ini terbatas hanya pada *Maneki Neko* di Kota Seto serta *Kurufuku Maneki Neko Matsuri* di Kota Seto. Penelitian ini bisa dikembangkan dengan membahas hal yang serupa atau dapat membandingkan antara *Kurufuku Maneki Neko Matsuri* di Kota Seto dengan di Okage Yokochō, atau dapat membahas kebudayaan di kota lain. Peneliti selanjutnya juga dapat memperluas cakupan penelitian maupun menggunakan teori yang berbeda.

要旨

本論文の題名は「瀬戸市の観光産業における文化商品としての来る福招き猫まつり」である。招き猫を選んだ理由は、招き猫は幸運をもたらすと信じられている縁起物で、お店でよく使われている。招き猫は縁起物以外にも、瀬戸市では「来る福招き猫まつり」というおまつりがある。この研究の目的は招き猫の歴史と瀬戸市の来る福招き猫まつりの商品化形について説明する。この研究の焦点は、瀬戸市の観光産業における文化商品化理論としての来る福招き猫まつりと招き猫。

この研究で使用された方法は、記述的分析、政府の公式ウェブサイトやニュースサイトを通じてデータを検索するケーススタディである。データは瀬戸市職員、来る福招き猫まつりの来場者、業者へのインタビューにより取得した。この研究では、著者は観光の概念と文化商品化理論を使用した。モスコ（2009）氏によれば、商品化によって使用価値が販売価値に変わりつつあるという。実際には、商品化は商品とサービスの二つに分けられる。

分析の結果によると、日本の猫は神と人間の仲介者である神話上の生き物です。招き猫は1852年に歌川広重の浮世絵に初めて登場しました。瀬戸市では、9月29日の日本の招き猫の日である「来る福招き猫まつり」と呼ばれる招き猫まつりがある。来る福招き猫まつりは、招き猫が私たちに幸運を与えてくれたことに感謝することを目的としている。さらに瀬戸市の招き猫から、文化の商品化の過程がある。文化の商品化が起こるのは、流行を追うために使われる形、色、装飾品の変化である。来る福招き猫まつりでは、もともとは精神的なものだったまつりの活動が、今では経済的な価値をもたらす観光利用になっている。商品化の実践は、商品とサービスの2つに分けられる。サービスの形で商品化の実践は、猫に似たメイク活動である猫を300円で中部国際学院の専門家と協力して行われた来る福招き猫まつりでの活動で見ることができます。商品化は、招き猫をオンラインおよびオフラインで販売するほか、扇子300円、衣類2,260円、弁当1,000円など、来る福招き猫まつりの記念品も販売する。

この研究で勉強になったことは招き猫が元々縁起物だった、招き猫と来る福招き猫まつりも今商品化されることでビジネスパーソンにとって

のチャンスとなっている。観光産業の商業化は、観光客の旅行への魅力を高め、地域の経済価値を高めることになる。本研究は、今後「招き猫と来る福招き猫まつり」に関する研究を行う研究者の参考となることが期待される。

DAFTAR PUSTAKA

- Aichi.Now. (2024). Seto-City 29th Kurufuku Maneki Neko Festival in Seto. Aichi-now.jp. <https://www.aichi-now.jp/en/spots/detail/1576/>
- A.J., Muljadi.(2010). Kepariwisata dan Perjalanan. Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada.
- Ambros, B. R. (2012). Bones of Contention: Animals and Religion in Contemporary. Japan. University of Hawaii Press.
- Any, Noor. 2018, Management Event. Bandung: Alfabeta
- Ariati, Asri. 2012, Kyoto Gion Matsuri Sebagai Sarana Praktik Komersial Industri Pariwisata. Depok
- Arifianto, S. (2018). Praktik Budaya Media Digital dan Pengaruhnya. Sleman: Aswaja Perssindo.
- Avicena, Putri. (2017). Perayaan Obon Matsuri Pada Masyarakat Jepang Dewasa Ini. Padang
- Bandem, I Made. (1999). Perayaan Seni Budaya Dalam Pengembangan Pariwisata. Mudra (Jurnal Seni Budaya) 7. p. 1. ISSN 0854-3461
- Barker, Chris. 2005. CULTURAL STUDIES: Teori dan Praktek. Yogyakarta: Bentang.
- Beams. (2024). Chugai Toen. Diakses pada 10 November dari https://www.beams.co.jp/brand/901082/?srsltid=AfmBOoo3EYKUvwYDhRe6rgKCxw6_N0vcCvclEdXyXOCqyCZlk1Km7FN2
- CCCMK Holdings Co., Ltd.. (2018). [お土産に関するアンケート調査]旅行先で自分以外のお土産を必ず買う人は5割、予算は4,800円 お土産選びのポイントは「旅行先の名産や名物である」味がおいしい.
- Chugai Toen. (2024). SETOMANEKI. Diakses pada 10 November 2024 dari <https://chugaitoen.com/pages/setomaneki>
- Cohen E (1988) Authenticity and commoditization in tourism. Annals of Tourism Research. Vol. 15: 371-386.
- Davisson, Z. (2017). *Kaibyō: The Supernatural Cats of Japan*. Seattle: Chin Music.
- Dirgantara, L Ivan, (2022). Festival Bau Nyale Sebagai Daya Tarik Wisatawan di Destinasi Selong Belanak Lombok Tengah
- Donald, Getz. (2007). Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events. Routledge
- Enga, A. H. P. (2016). Komodifikasi Pernikahan “Menuju Janji Suci” di Trans Tv (Pernikahan Raffi Ahmad Dan Nagita Slavina). Jurnal Interaksi, Vol. 5 No. 2, Juli 2016: 177-186
- Fuchs, C. & Mosco, V. (2016). Marx and the Political Economy of The Media. Leiden/Boston. ISBN 978-90-04-29139-3 (e-book)
- Ginting, Ginta. (2020). Pemasaran Jasa Pariwisata. Tangerang. Universitas

- Terbuka.
- Hadari, Nawawi, (1998) Metode Penelitian Bidang Sosial. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Irianto, A Maladi. (2016). Komodifikasi Budaya di Era Global Terhadap Kearifan Lokal: Studi Kasus Eksistensi Industri Pariwisata dan Kesenian Tradisional di Jawa Tengah. Semarang.
- Japan Travel. (2024). Festival Sendai Tanabata. Japan Travel.
<https://www.japan.travel/id/spot/423/>
- JNTO. (2024). Japan-bound Statistics. Tourism.jp.
<https://www.tourism.jp/en/tourism-database/stats/inbound/>
- Kanmiazu. (28 September 2024). Diakses pada 1 Oktober 2024 dari
<https://www.instagram.com/p/DACV9dDSHof/?igsh=MXZtMHkybWRjejBjaw==>
- Koen Mayers. (2009). Panduan Daasar Pelaksanaan Ekowisata Jakarta: Unesco Office.
- Kriyantono, R. (2020). Teknik praktis riset komunikasi kuantitatif dan kualitatif disertai contoh praktis. Jakarta : Kencana.
- Lawanda, Ike Iswary. (2009). Matsuri dan Kebudayaan Korporasi Jepang. Jakarta: ILUNI Kajian Wilayah Jepang Press, Universitas Indonesia
- Markezine. (2024). 再訪したい国・地域ランキングの1位は日本に 要因を5つの視点で分析【電通調査】. <https://markezine.jp/article/detail/46145>
- Mosco, Vincent. 2009, The Political Economy of Communication (Second Edition). London: Sage Publications.
- Nakagawa. (2020). 瀬戸「招き猫ミュージアム」で知る、招き猫の意味と楽しみ方。お金招きはなぜ右手? Story Nakagawa Masashichi.
<https://story.nakagawa-masashichi.jp/10871>
- Nakagawa. (2024). 招き猫とは江戸から全国に広まった縁起物. Story Nakagawa Masashichi.
https://story.nakagawa-masashichi.jp/craft_post/121878
- Nippon. (2021) “Waneko” Studies: A Journey into Japan’s Cat Lore. Nippon.
<https://www.nippon.com/en/japan-topics/g01054/>
- Okage Yokocho. (2024). 第30回 来る福招き猫まつり.Okage Yokocho.
<https://okageyokocho.com/main/2024/08/04/manekinekomatsuri2024/>
- Page, J and Connell, J. 2006. Tourism – A Modern Synthesis. London: Thomson Learning
- Priyadi, Unggul. (2016). Pariwisata Syariah Prospek dan Perkembangan. Yogyakarta.
- PRTimes. <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/0000000282.000000983.html>
- Ramadhanty, Salsabila. (2021). Festival Obon di Kota Goto. Universitas Diponegoro.

- Saunders, R. (2021). The fascinating history behind the popular ‘waving lucky cat’. National Geographic. <https://www.nationalgeographic.com/history/article/the-fascinating-history-behind-the-popular-waving-lucky-cat>.
- Seto City TV. (2024). せとまちテレビ令和6年9月15日号「来る福招き猫まつり・瀬戸市体育館を使ってみよう」. Youtube. <https://youtu.be/0bIAAwmcRXI?si=41gRnsW7UZIU-uMa>
- Setoshi, Kanko. (24 September 2024). Diakses pada 28 September 2024 dari https://www.instagram.com/p/DAS3fjQvpX8/?img_index=2&igsh=MW05dmF0ZjJoeWluaA==
- Seto, Party. (2024) パルティせと店舗会事務局です. Facebook. <https://www.facebook.com/share/p/154wf6MTZm/>
- Shepherd, R. (2002). Commodification, culture and tourism. *Tourist Studies*, 2(2), 183-201.
- Shingen Co., Ltd. (2024). 【アンケート調査】旅行に行く頻度はどれくらい？旅先での目的1位は食べ物！2位は？. PR Times. <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000037.000135215.html>
- Skyward. (2022). 招き猫とは？由来や種類、ポーズ&色別でご利益を解説 Skyward. https://skywardplus.jal.co.jp/plus_one/other/manekineko/
- Studio894. (2024). Diakses pada 10 November 2024 dari <https://studio894.jp/>
- Sugiyarto, dan Amaruli, Rabith Jihan. (2018) Pengembangan Pariwisata Berbasis Budaya dan Kearifan Lokal. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Volume 7 Nomor 1, Maret 2018pp. 45-52. P-ISSN: 2252-3294 E-ISSN: 2548-4923
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : ALFABETA
- Tanhati, Sysilia. (2021). Sejarah Unik Maneki-Neko, Kucing Pembawa Keberuntungan dari Jepang. National Geographic. <https://nationalgeographic.grid.id/read/132994270/sejarah-unik-maneki-neko-kucing-pembawa-keberuntungan-dari-jepang?page=all>
- Utama, I Gusti Bagus Rai. (2014). *Pengantar Industri Pariwisata*. Yogyakarta: Deepublish.
- Veldkamp, E. (2009). The Emergence of “Pets as Family” and the Socio-Historical Development of Pet Funerals in Japan. *Anthrozoös*, 22(4), 333–346.
- Videsjorden, Silje Karina Scott. (2020). ‘Tama Between Realms’: Riding the Cat Train Through Rural Japan- A Cultural Study of Tama the Stationmaster. University of Oslo
- Waldo, Verlinton. (2010). *YOSAKOI MATSURI: Inovasi, kesinambungan dan komersialisasi dalam budaya*. Depok
- Weaver, D. and Lawton, L. (2006). *Tourism Management – Third Edition*. Australia: John Wiley & Sons.
- Widarahesty, Y. dan Rindu, A. (2011). “Pengaruh Politik Isolasi (Sakoku) Jepang Terhadap Nasionalisme Bangsa Jepang : Studi Tentang Politik Jepang dari

- Zaman Edo (Feodal) Sampai Perang Dunia II”, Jurnal Al-Azhar Indonesia
Seri Pranata Sosial, Vol. 1 No. 1, hlm.46-62.
- Wiyatasari, Reny. 2018. Perayaan Obon (Obon-Matsuri) di Jepang
- Yoeti, oka. Dkk (2006) Pariwisata Budaya Masalah dan Solusinya. PT. Pratnya
Paranita

LAMPIRAN

I. Transkrip Informan 1

Hari : Jumat, 23 Agustus 2024

Waktu : 13.00 WIB – selesai.

Informan : Staf Pariwisata Kota Seto (Zoom)

1. Q:瀬戸市はどんな市ですか?(瀬戸市の概要と歴史)

A:まず、人口が8月1日時点では126.713人です。で回りを100メートルから300メートルぐらいの高い山々に囲ま和れていまして瀬戸は焼き物が有名なんですけど、器とか。その原料となる、ごいい、質のいい土が打つとかガラスの原料がたくさん撮れるんです。なので、こう焼き物の作られるのがすごい盛んになったんですね。千年以上の歴史があります。焼き物って言っても、陶器と実機、二つありますで、とうきっていうのは年度を原動に作られてて、まあ少しざらざらしたような、で少しと荒れやすい衝撃、力に弱い。で、実機っていうのは宝石ていうの原動に作られていて、まあちょっと透明感があって、薄目、薄い、こうライト渡充てると付けて見えたりします。で、まあ、この陶器と実機両方を作ってるっていうのはすごく珍しくて、瀬戸は日本六個よていう中世から現在まで生産が続いている代表的な六つの窯の一つとして瀬戸市が数えられています。一つ目の質問はこれぐらいの回答になるんですけど、何か他に質問よろしかったですか。

2. Q:瀬戸市で招き猫が行われるの由来が何ですか?

A:「都市で、招き猫(まつり)が実施される理由としては…」そもそも9月29日っていうのが来る福招き猫の日っていう記念の日として、日本招き猫クラブが平成七年に形成しました。9月29日は来る福招き猫の日ですという。

で、瀬戸でも招き猫が大量に生産されていて、これもまた、明治30年代から実機による、先ほど説明した、実機で招き猫を大量に作っていて、まあ、そういう歴史があることから、瀬戸でも招き猫祭りをやりましょうっていう。瀬戸でも招き猫の歴史が深いから招き猫祭りをやりましょうっていうので招き猫祭りが始まりました。

3. Q: 来る福招き猫まつりが瀬戸市で開催されるのは何か由来がありますか？

A: 同じ質問になるのかなと思うんですけど来る福招き猫祭りが瀬戸市で開催されるのは何か由来がありますかっていう風にいただいているんですけど、たぶん2目と3目は同じ質問になるかなと思うので4目の質問に行きたいと思います。

4. Q: 瀬戸での来る福招き猫まつり活動と手順はどんな手順ですか？

A: 瀬戸市の中心にある団体さんに招き猫祭りの日に合わせて、イベントを考えてもらって、それを私たち招き猫祭り実行委員会が__みんなからもらいたいイベントをこうまとめて、質問の中にもあった日本招き猫クラブさんにもご協力を、手伝ってもらいながらイベントをやっています。

5. Q: 瀬戸とおかげ横丁の来る福招き猫まつりの手順は同じですか違いますか？

A: 次はおかげ横丁のお祭りはって書いてあるんですけど、一番最少に始まった招き猫の祭りが三重県のおかげ横丁で始まった招き猫なんですけど、それをきっかけに瀬戸市でも、招き猫祭りをやりたいてって言って、スタート、次の年。二（2）スターとしています。

6. Q: 来る福招き猫まつりは何日間開催されますか?何か特別な意味がありますか?

A: 今は土曜日、日曜日、日本のみんながお休みの多い日に二日やっています。対象は十日間やってたんですけど、今は二日やっています。

7. Q: 来る福招き猫まつりには機能がありますか?

A: 招き猫は復温、招く、人を買いたくさん来てっていう意味とか、お金がたくさん来てとか。招き猫の色によって病気にならないようにとか怖い物は散ってとか色んな意味を招き猫に持たせて、みんながその意味で招き猫を家に置いたりしてます。で、瀬戸市は焼き物の町で、招き猫を昔から作っています。それはずっと今でも続いていて、100年以上続いているので、歴史もあってお祭り、まあそういう意味も込めてやっています。

8. Q: 来る福招き猫まつりには旅行サービスでお越しになる方はいらっしゃいますか?

A: 招き猫祭りに来る人は、まあ日本の方が多んですけどやはりアジアの人とかはそういう猫が好きな方がたくさんいるので色々なデザインの招き猫いっぱい集まるお祭りなので、沢山の方が来て、招き猫をたくさん買うっていうこともしてます。でも家族で楽しいなりとか拝見と言って、招き猫に色を付けたり自分だけの招き猫作れるイベントでもあるので、色々な人が来ます。

9. Q: 来る福招き猫まつりに特化したお土産を売っているオフィシャル店がありますか?

A: 来る福招き猫まつりオリジナルで販売してるグッズっていうことかなと思ったので、まずは来る福招き猫まつりのメインイベントの日本招き猫百人展という展示会がありまして、それが全国からこ

うアーティストさんに製品を見せてもらって、その中から百人だけ選ばれる。百人の人に招き猫を作ってもらって、それを展示するっていうイベントがあって、でそこに展示してるアーティストさんが自分の招き猫のグッズだったりお販売する百人展アートマーケットっていうのがございます。

この百点アートマーケットではアーティストのオリジナルの作品が販売してます。あとはこの建っ期した日本招き猫百人展っていうの百人の中で一人を選ぶんですけど、一番良かった人、この人去年その一人にえらばれた方に今年は地位冊だったり、お弁当箱、あとはうちわと皿を絵だったり形をデザインしてもらって、それをはんばいしてます。

10.Q: 来る福招き猫まつりは瀬戸市の観光産業を活性化させることができるのですか？

A: 来る福招き猫祭りにはさっきも言ったんですけど、海外からの人もいれば子供から大人まで猫好きの人もいっぱい来ます。前回去年は四万三全人の客様がいらっしゃいました。

11.Q: 日本招猫倶楽部と協力していますか？すると、にどんな貢献があるのでしょうか？

A: 招き猫クラブと協力していますかっていうところで、でどんなことにお手伝いをもらってると思うんですけど、日本招き猫さんクラブにはお手伝いいただいています。さっきもこの来る副招き猫祭りを開催するのも日本招き猫クラブさんにお手伝いいただいて開催しています。で、他にもさっきの日本招き猫百人展だったり他にも色々展示があるんですけど、それもお手伝いいただいて開催しています。色んなイベントの来たくとかアーティストさんを集めたりとかそういうサポートをしてもらってます。

12.Q: 招き猫ミュージアムも、招き猫祭りの開催を手伝っていますか？

A: 招き猫ミュージアムの招き猫祭りの開催手伝っていますかって。ミュージアムお手伝いいただいています。で招き猫ミュージアムも招き猫祭りの日に合わせて、アーティストさんの展示会を行います。

招き猫の祭りの日は招き猫ミュージアムの裕官僚とかね、みんなが安く入れるように居力してくれています。招き猫ミュージアムはまあ、日本であんなに沢山の招き猫が置いたりところはないぐらいいっぱい瀬戸のだけじゃなくて、日本全国の招き猫が集まって見れる場所です。

II. Transkrip Informan 1

Hari : Kamis, 29 Agustus 2024

Waktu : 13.03 WIB – selesai.

Informan : Staf Pariwisata Kota Seto (Email)

1. Q: Youtubeをみて、来る福招き猫まつりは「ニャンニャンステージ」はあります。これは何ですか？ニャンニャンステージはどのような活動を行っていますか？

A: 「瀬戸蔵にゃんこステージ」では、ダンスやバルーンショーなどが披露される他、子どもから大人まで招き猫になりきって参加する「なりきり招き猫コンテスト」も開催されます。

2. Q: 招き猫の日に瀬戸市の深川神社で招き猫感謝祭があった。深川神社に神事は何をしますか？

A: 深川神社の「招き猫感謝祭」では不要となった招き猫が持ち込まれ、日頃から手を挙げて福を招き続けている招き猫に感謝の意を込めてご祈禱します。

3. Q: 来る福招き猫まつりの日本招き猫百人展という展示会がありまして、それが全国からこうアーティストさんに製品を見せてもらいます。あのアーティストさんがボランティアですか？それとも招待されていますか？

A: 「にっぽん招き猫100人展」は公募制のため、応募いただいた多く

のアーティストの中から、書類審査で選ばれた100人が制作した作品を展示し、大賞に選ばれた1人には賞金をお渡ししますが、その他のアーティストにはお金は支払われません。展示後はアーティストへ作品を返却します。

4. Q: 瀬戸蔵にゃんこステージで招き猫神輿についてももう少し詳しく説明していただけないでしょうか？神輿の内容は何ですか？そして、来る福招き猫まつりの神髓は何ですか？

A: 9月28日はチアダンスやバトン部などの披露がある他、「招き猫総おどり」が開催されます。「招き猫総おどり」は「日本まねきねこ音頭」という曲に合わせ、観客を含めた大勢で踊ります。9月29日はバルーンショーや子どもたちのダンスが披露される他、「なりきり招き猫コンテスト」が開催されます。「なりきり招き猫コンテスト」は子どもから大人まで参加できるコンテストです。化粧や衣装で招き猫に変身し、ダンスや劇などが披露され、大賞を決定いたします。神輿の内容について大きな招き猫を乗せた神輿を子どもから大人まで参加して担ぎ、商店街を練り歩きます。神髓について日頃から手を挙げて福を招き続けている招き猫への感謝だと考えます。



Gambar 1 Wawancara Via Email

III. Transkrip Informan 2

Hari : Kamis, 29 Agustus 2024

Waktu : 13.03 WIB – selesai.

Informan : Norichan (Pengunjung)

1. Q: 来る福招き猫まつりに来たきっかけは何ですか？

A: 猫が好きです。招き猫の置物も好きです。お友達に誘われて！

2. Q: 来る福招き猫まつり来て、何かお土産を買いましたか？

A: 毎年、オリジナルのお皿を買います。

3. Q: 来る福招き猫まつりにどのようにして来ましたか？

A: お友達と車で。

4. Q: 来る福招き猫まつりは昨年が初めてですか？それとも何回目ですか？

A: 毎年、忘れてしまいましたが、5回以上は行っています。

5. Q: のりさんが感じる来る福招き猫まつりの特徴は何ですか？

A: 地域が一体となって招き猫まつりを楽しんでいること。

6. Q: 来る福招き猫まつりではどんな活動をしますか？(例: 招き猫メイクをする、にっぽん招き猫100人展を見る)

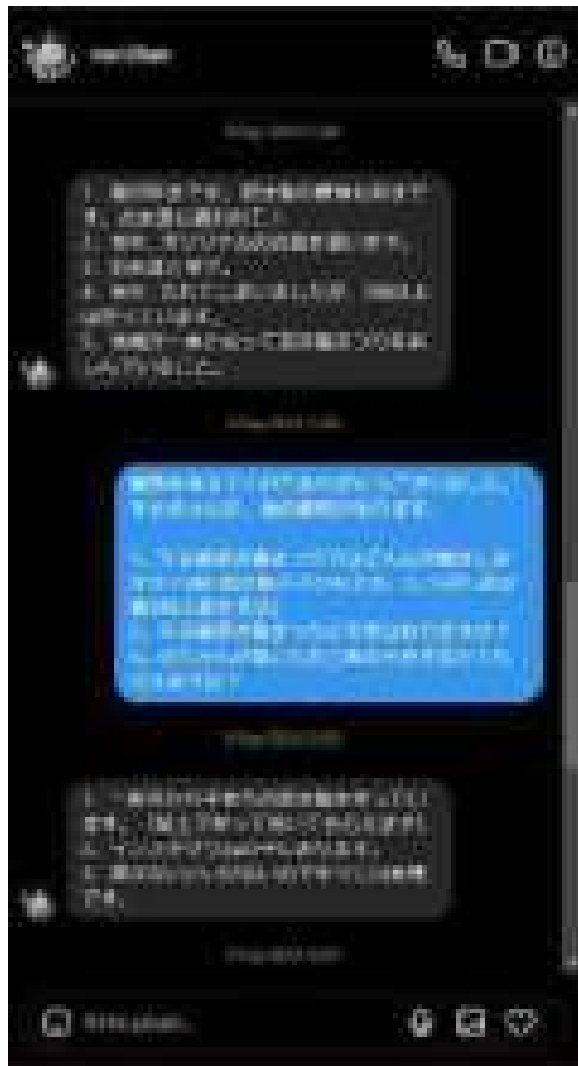
A: 一昨年から手作りの招き猫を作っています。（粘土で作って焼いてもらえます）

7. Q: 来る福招き猫まつりに写真はありますか？

A: インスタグラムの中にあります。

8. Q: のりさんが買ったお土産の写真を見せてもらえますか？

A: 探さないといけないのですぐには無理です。



Gambar 2 Wawancara Dengan Pengunjung (Norichan)

IV. Transkrip Informan 3

Hari : Kamis, 19 September 2024

Waktu : 12.26 WIB – selesai.

Informan : Kanmiazu (Pelaku usaha)

1. Q: Kanmiazuさんは来る福招き猫まつりではどんな物を売っていますか？

A: 猫をモチーフにしたお菓子と、猫柄の布を使った小物、ちりめん紐を使った猫用の首輪を販売します。一部商品の写真を添付しますね。

2. Q: 来る福招き猫まつりで来場者が最も購入する物は何ですか？

A: 色々なお店が出店しているので難しいですが、陶器の招き猫などを買われる方が多いようです。品物ではありませんが、プロがしてくる猫メイクは、大人から子供まで、皆さんに人気のようです。当店で人気の商品は、クッキーになります。

3. Q: いつからこの来る福招き猫まつりで販売しているのですか？

A: 一昨年(2022年)から出店しています。

4. Q: 毎年販売される商品は違うですか、それとも同じですか？

A: 基本は同じですが、味や柄は新作を出しています。

5. Q: 来る福招き猫まつりでの販売は有料ですか、無料ですか？

A: .招き猫まつりは色々なイベントが一緒になって開催しているので、色々あると思いますが、当店が出店している『末広町商店街招き猫マルシェ』は出店料を払って出店しています。(有料ですね)

6. Q: 販売以外に、来る福招き猫まつりの活動に参加しましたか？

A: 特にその他の活動は参加していません。



Gambar 3 Wawancara Dengan Pelaku Usaha (Kanmiazu)

BIODATA PENULIS



Nama : Regita Nisrina Cahyanie
NIM : 13020220140108
Tempat & Tanggal Lahir : Cirebon, 01 November 2001
Alamat : Taman Kalijaga Permai, Blok. J No.119 RT.4/13,
Kalijaga, Harjamukti, Kota Cirebon, Jawa Barat
Email : regitanisrinac@gmail.com

Riwayat Pendidikan :

1. SDN Taman Kalijaga Permai : 2008 - 2014
2. SMPN 1 Kota Cirebon : 2014 - 2017
3. SMAN 1 Kota Cirebon : 2017 - 2020
4. Universitas Diponegoro : 2020 – 2024

Pengalaman Organisasi :

1. Staff Ahli Komisi II Senat Mahasiswa Fakultas Ilmu Budaya : 2021
2. Staff Ahli Bidang Pengabdian Masyarakat Himawari : 2022
3. Ketua Komisi II Senat Mahasiswa Fakultas Ilmu Budaya : 2022