

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pariwisata

Menurut (Suryadana & Octavia, 2015), pariwisata berasal dari Bahasa Sansekerta “*tour*” yang mana artinya perjalanan dari satu tempat ke tempat lain. Kata pariwisata terdiri atas dua kata yaitu “*pari*” berarti banyak atau berkeliling sedangkan “*wisata*” berarti pergi atau bepergian. Dengan demikian, pariwisata didefinisikan sebagai perjalanan berulang atau perjalanan dari satu tempat ke tempat lain. WTO (World Tourism Organization) mendefinisikan pariwisata sebagai kegiatan orang yang melakukan perjalanan ke dan tinggal di tempat-tempat di luar lingkungan mereka selama tidak lebih dari satu tahun berturut-turut untuk berlibur, berbisnis, atau tujuan lain.

Pariwisata didefinisikan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) sebagai suatu aktivitas yang melibatkan perjalanan rekreasi. Adapun dalam Bahasa Inggris istilah *travel*, *tour*, dan *tourism* berbeda. Jika kata *travel* berarti “perjalanan” yang sepadan dengan kata wisata maka kata *tour* berarti perjalanan berkeliling yang sepadan dengan kata pariwisata. Tambahan kata “*ism*” di belakang kata *tour* mengacu pada fenomena yang terkait dengan perjalanan. Tujuan dari perjalanan tidak dimaksudkan untuk bekerja atau tinggal menetap di tempat yang dituju, melainkan sebagai kegiatan rekreasi (Soebagyo, 2010). Dalam pengertian yang lebih luas, pariwisata adalah perjalanan individu atau kelompok dari satu tempat ke tempat lain dalam upaya mencapai keseimbangan atau keselarasan dalam aspek alam, sosial, budaya, dan teknis (Pitana & Diarta, 2009).

Adapun objek dan daya tarik wisata adalah dasar kepariwisataan. Objek dan daya tarik wisata adalah suatu bentuk dasar aktivitas dan fasilitas yang saling terkait, yang dapat menarik minat wisatawan untuk datang ke suatu daerah tertentu. Menurut Undang-Undang No. 9 tahun 1990 tentang Kepariwisata, sasaran wisata terdiri atas

1. Objek dan daya tarik wisata yang diciptakan oleh Tuhan Yang Maha Esa, seperti keadaan alam, flora, dan fauna
2. Objek dan daya tarik wisata yang diciptakan oleh manusia seperti museum, peninggalan purbakala, peninggalan sejarah, seni, dan budaya, wisata alam, taman rekreasi dan kompleks hiburan.

2.1.1 Wisata Budaya sebagai Bagian dari Pariwisata

Wisata budaya adalah salah satu dari beberapa jenis pariwisata yang telah berkembang di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Jenis pariwisata ini didefinisikan sebagai perjalanan yang dilakukan atas dasar keinginan untuk memperluas pandangan hidup seseorang dengan mengadakan kunjungan ke tempat lain atau ke luar negeri, mempelajari keadaan masyarakat, kebiasaan tradisi dan adat istiadat mereka, gaya hidup serta budaya dan seni mereka (Pendit, 2006). Berdasarkan (Suryadana & Octavia, 2015) dalam bukunya yang berjudul pengantar pemasaran pariwisata, wisata budaya terdiri dari:

1. Peninggalan sejarah kepurbakalaan dan monumen, wisata ini termasuk golongan budaya, monumen nasional, gedung bersejarah, bangunan keagamaan, dan tempat bersejarah lainnya seperti lokasi bekas pertempuran
2. Museum dan fasilitas budaya lainnya, merupakan wisata yang berhubungan dengan elemen alam dan kebudayaan di suatu tempat dan daerah tertentu. Museum dapat difokuskan berdasarkan temanya, seperti museum arkeologi, sejarah, etnologi, sejarah alam, seni dan kerajinan, ilmu pengetahuan dan teknologi, atau industri.

2.2 Festival Budaya

Festival budaya di Jepang, dikenal sebagai *matsuri*, merupakan perayaan tradisional yang menggambarkan nilai-nilai agama, sejarah, dan sosial masyarakat Jepang. Dalam bahasa Jepang, kata “*matsuri*” sering diterjemahkan ke dalam bahasa Inggris sebagai “festival”. Namun kata kerjanya ialah *matsuru*, yang berarti berdoa, bersembahyang, memuja, menyembah, mendewakan, dan mengabdikan diri di tempat suci. Setiap daerah memiliki *matsuri* khas dan unik yang biasanya

dikaitkan dengan musim, panen, atau penghormatan kepada dewa Shinto dan Buddha (Adriani, 2007). *Matsuri* biasanya terdiri dari arak-arakan kuil portabel (*mikoshi*), parade kendaraan hias (*hikiyama*), penampilan seni tradisional, dan keterlibatan aktif masyarakat lokal.

Dewasa ini, ada dua makna dari penyelenggaraan *matsuri*. Makna pertama adalah ritual, dengan unsur keagamaan karena dilakukan dengan tujuan menyembah dewa. Makna kedua adalah *matsuri* sebagai hiburan. Biasanya diselenggarakan oleh kelompok tertentu yang tinggal dekat kuil, *matsuri* ini berkembang di kota-kota besar dan desa (Japan Forward, 2019).

2.2.1 Peran Festival Budaya dalam Promosi Wisata

Festival budaya di Jepang berperan strategis dalam membantu menarik wisatawan domestik dan asing. *Matsuri* memberikan kesempatan kepada pengunjung untuk menyaksikan secara langsung kekayaan budaya Jepang termasuk seni pertunjukan, makanan khas, hingga tradisi lokal yang autentik. Festival-festival ini dipromosikan secara aktif oleh pemerintah Jepang dan organisasi pariwisata, seperti JNTO (Japan National Tourism Organization), sebagai daya tarik utama dalam kampanye mempromosikan kekayaan budaya dan pariwisata Jepang.

Setiap daerah di Jepang memiliki *matsuri* khasnya tersendiri yang tidak hanya menjadi perayaan lokal tetapi juga menarik wisatawan. Beberapa *matsuri* terkenal di Jepang antara lain Hakata Dontaku Matsuri di Fukuoka, Tanabata Matsuri di Sendai, Tenjin Matsuri di Osaka (Festivals (Matsuri), 2025). Selain itu, kota Aizuwakamatsu di Prefektur Fukushima juga memiliki berbagai *matsuri* yang mencerminkan identitas budaya daerahnya, seperti Bon Odori Matsuri yang merupakan salah satu acara besar dimana masyarakat merayakan *matsuri* ini dengan mengenakan pakaian tradisional seperti yukata atau kimono lalu menari diiringi alunan musik (Aizuwakamatsu Tourism Bureau, 2024).

2.3 Media Promosi

Media promosi merupakan alat yang digunakan untuk mempromosikan suatu barang atau jasa ataupun yang lainnya agar lebih dikenal oleh masyarakat umum. Dengan adanya media promosi, akan membantu meningkatkan kesadaran terhadap suatu produk atau jasa (Gisellim & Yoedtadi, 2024). Media promosi konvensional adalah cara untuk menyebarkan informasi dalam bentuk pamphlet, buku, brosur, dan bahkan komunikasi lisan (Khadijah, Rizal, Hadian, & Khoerunnisa, 2021). Secara umum Adapun jenis-jenis dari media promosi yang umum digunakan, yaitu:

1. Brosur

Brosur atau pamphlet, terkadang disebut juga sebagai selebaran biasanya memiliki informasi di kedua sisinya dan dilipat dengan cara tertentu untuk menampilkan konten secara ringkas dan tertata rapi.

2. Booklet

Booklet adalah bentuk informasi massa yang dimaksudkan kepada khalayak luas dengan tujuan agar individu yang ditargetkan dapat memahami pesan yang terkandung di dalam media cetak.

3. *Billboard*

Billboard adalah papan iklan berukuran besar yang terpampang di lokasi-lokasi yang mendapatkan visibilitas yang maksimal, berupa jalan tol atau jalan raya besar untuk menyampaikan informasi tentang produk mereka.

4. Media Cetak

Media cetak mengacu pada media massa yang disajikan dalam bentuk cetak, biasanya dikonsumsi melalui bacaan yang menampilkan tulisan yang komprehensif dan mendalam.

5. Media Sosial

Media sosial terdiri dari *platform online* yang memfasilitasi partisipasi pengguna untuk pembuatan dan berbagi konten seperti blog dan *website*.

2.3.1 Buku Pop Up sebagai Media Promosi

Buku *pop-up* adalah buku tiga dimensi dengan teknik lipatan, potongan, dan mekanisme tertentu yang memungkinkan elemen di dalamnya dapat muncul,

bergerak, atau berubah saat halamannya dibuka. Buku ini termasuk ke dalam kategori *paper engineering* atau teknik kertas, yang merupakan gabungan antara seni visual dan teknik konstruksi kertas. Menurut (Haryanto & Karyono, 2021) buku *pop-up* adalah buku dengan elemen kertas yang dapat muncul atau bergerak yang dirancang untuk melibatkan pembaca dengan penceritaan interaktif dan ketertarikan visual.

Meskipun buku *pop-up* sering digunakan dalam bidang pendidikan dan hiburan, tetapi saat ini juga mulai berkembang sebagai media promosi yang menarik dan inovatif, terutama untuk bidang pariwisata, budaya, dan produk kreatif (Supriani, Lasmawan, & Kertih, 2024). Buku *pop-up* memiliki sejumlah kelebihan sebagai media promosi, khususnya dalam konteks promosi wisata dan budaya:

1. Menarik Perhatian: Efek interaktif dan visual buku ini membuatnya mudah menarik audiens dari segala usia.
2. Menggabungkan Informasi dan Hiburan: Buku *pop-up* memiliki kemampuan untuk memberikan informasi sekaligus menghibur, menjadikannya alat yang menarik untuk mempromosikan sebuah produk.
3. Mewakili Keunikan Produk atau Wisata: Visualisasi 3D dapat menampilkan ikon-ikon khas dari budaya atau destinasi dengan cara yang lebih hidup dan sesuai dengan selera pengguna.

2.4 Studi Pendahuluan

Studi terdahulu seperti buku *pop-up* yang dikembangkan oleh (Andrianto, 2019) menunjukkan potensi besar sebagai media promosi wisata berkat fleksibilitas bentuk, visual yang menarik, dan sifatnya yang interaktif. Namun, isi konten dalam buku tersebut dinilai masih terbatas karena hanya menyoroti destinasi wisata di Banyuwangi tanpa mengangkat secara mendalam unsur kebudayaan lokal seperti tradisi, ritual, dan festival yang menjadi bagian penting dari identitas daerah. Sementara itu, studi lainnya oleh (Wulansari, 2023) juga menunjukkan keterbatasan serupa. Buku *pop-up* yang dikembangkannya hanya fokus pada promosi wisata kuliner di Kota Semarang tanpa mencakup sejarah maupun konteks budaya dari

destinasi wisata yang diangkat, sehingga informasi yang disampaikan terasa kurang menyeluruh. Berdasarkan hal itu, penulis mengembangkan buku *pop-up* interaktif yang tidak hanya mengenalkan potensi wisata, tetapi juga memperkuat narasi budaya, khususnya yang berkaitan dengan festival di Kota Aizuwakamatsu. Buku ini menggabungkan elemen visual dengan narasi informasi yang terstruktur sehingga mampu memberikan pengalaman membaca yang menyenangkan sekaligus informatif.