

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Pariwisata

Menurut Yoeti (2006) dalam jurnal (Takome, Suwu, & Zakarias, 2021), istilah *pariwisata* yang berasal dari bahasa Sanskerta sebenarnya tidak memiliki makna yang sama persis dengan kata *tourisme* dalam bahasa Belanda maupun *tourism* dalam bahasa Inggris. Istilah pariwisata lebih tepat disamakan dengan makna dari kata *tour*. Pendapat ini didasarkan pada analisis etimologis, di mana kata pariwisata tersusun dari dua bagian, yaitu "pari" dan "wisata". Pariwisata telah berkembang menjadi salah satu aktivitas ekonomi dan sosial yang paling penting di dunia karena sifatnya yang kompleks dan memiliki banyak aspek. Menurut *World Tourism Organization (WTO)*, pariwisata di definisikan sebagai “perjalanan dan kunjungan sementara orang-orang ke tempat-tempat di luar tempat tinggal mereka, untuk tujuan rekreasi, bisnis, atau yang lainnya”. Pariwisata tidak hanya menjadi sarana rekreasi dan perjalanan, tetapi juga menjadi kekuatan ekonomi yang memengaruhi kehidupan sosial, budaya, dan lingkungan di berbagai destinasi diseluruh dunia.

Pariwisata merupakan konsep yang mencakup berbagai dimensi, mulai dari motivasi individu untuk melakukan perjalanan hingga dampak yang ditimbulkan terhadap aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Alasan seseorang bepergian dapat beragam, seperti keinginan untuk bersantai, menjelajah, belajar, hingga memenuhi kebutuhan spiritual. Menurut Yoeti dalam (Putri, 2020), pariwisata merupakan aktivitas perjalanan yang dilakukan oleh individu maupun kelompok dalam jangka waktu tertentu, yang melibatkan perpindahan dari satu lokasi ke lokasi lain. Tujuan utama dari perjalanan ini adalah untuk rekreasi atau hiburan, bukan untuk memperoleh penghasilan di tempat yang dikunjungi. Kegiatan ini juga bertujuan untuk memenuhi berbagai kebutuhan pribadi maupun kelompok yang bersifat beragam. Berdasarkan objek wisatanya, pariwisata dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa jenis, antara lain pariwisata budaya (*cultural tourism*), pariwisata pemulihan (*recuperational tourism*),

pariwisata dagang (*commercial tourism*), pariwisata olahraga (*sport tourism*), pariwisata politik (*political tourism*), pariwisata sosial (*social tourism*), dan pariwisata religi (*religion tourism*). Dari berbagai jenis tersebut, salah satu yang memiliki daya tarik tersendiri adalah pariwisata budaya.

2.1.1 Wisata Kuliner

Wisata kuliner merupakan jenis perjalanan yang berorientasi pada pengalaman mencicipi makanan dan minuman khas dari suatu daerah, dengan tujuan utama untuk menikmati serta mengeksplorasi kekayaan kuliner lokal. Menurut Hall dan Mitchell (2001), dalam Sari, (2013) (Adinugroho, Djong, Faskahariyanto, & Nugroho, 2025), wisata kuliner diartikan sebagai aktivitas bepergian ke suatu wilayah yang menyajikan makanan tradisional guna memperoleh pengalaman baru dalam bidang kuliner. Istilah ini mencakup berbagai kegiatan, seperti mengunjungi tempat produksi makanan, menghadiri festival kuliner, menikmati hidangan di restoran, hingga menjelajahi lokasi khusus yang menyajikan makanan khas. Dalam konteks ini, pengalaman mencicipi kuliner lokal menjadi salah satu motivasi utama seseorang dalam melakukan perjalanan wisata.

Menurut Soegiarto (2018), kuliner merujuk pada aktivitas memasak, yang mencakup proses pengolahan makanan. Sementara itu, *International Culinary Tourism Association* (ICTA) mendefinisikan wisata kuliner sebagai upaya untuk mendapatkan pengalaman makan yang unik dan berkesan, baik saat bepergian maupun di tempat tinggal. Wisata kuliner tidak termasuk dalam kategori agrowisata, melainkan diklasifikasikan sebagai bagian dari wisata budaya karena memiliki kaitan yang erat dengan tradisi, identitas, dan warisan kuliner suatu daerah.

2.2 Promosi

Menurut Saladin (2003) dalam (Aulina & Sari, 2021), promosi merupakan segala bentuk komunikasi persuasif yang dirancang untuk menyampaikan informasi kepada konsumen mengenai produk atau jasa, serta mendorong mereka agar melakukan pembelian. Tujuan promosi menurut Kotler dan Armstrong (2008:205) dalam (Aulina

& Sari, 2021), untuk mendorong keputusan pembelian dalam jangka pendek serta memperkuat hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang, untuk memperoleh dukungan yang lebih besar terhadap produk, baik yang sudah ada maupun yang baru diluncurkan, serta mendorong para wiraniaga untuk menjangkau dan menarik pelanggan baru. Aktivitas promosi ini mencakup berbagai strategi seperti publisitas, penjualan secara langsung, maupun periklanan. Sementara itu, Siagian dan Cahyono (2021) dalam (Panguriseng & Nur, 2022) menyatakan bahwa promosi merupakan kegiatan pemasaran yang bertujuan menyampaikan informasi, memengaruhi, membujuk, serta mengingatkan konsumen potensial agar membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Dalam konteks pemasaran, promosi menjadi salah satu variabel kunci yang berperan sebagai media komunikasi untuk memperkenalkan produk dan mendorong pertumbuhan penjualan.

2.2.1 Peran Wisata Kuliner Dalam Media Promosi

Kata kuliner berasal dari bahasa latin, yaitu *culinarius*, berarti sesuatu yang berhubungan dengan masak memasak serta *culine* atau dapur. Istilah kuliner bersumber dari *cuisine* atau produk yang berhubungan dengan masak-memasak dan gastronomi atau pola konsumsi makanan. Wisata kuliner memiliki peran penting sebagai media promosi yang efektif dalam pengembangan pariwisata dan pembentukan citra destinasi. Penelitian ini didasarkan pada teori-teori berikut: teori gastronomi, teori lima pendorong untuk wisata kuliner, dan teori pengalaman wisatawan. Teori-teori ini digunakan sebagai dasar untuk menilai produk kuliner dari sudut pandang praktis, teoritis, teknis, dan cita rasa. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana dunia kuliner telah berkembang sejak awal. Teori ini digunakan untuk menemukan masalah dan perbedaan di lapangan. Dengan demikian, strategi pengembangan yang tepat dapat dibuat. Selain itu, pengaruh wisata kuliner terhadap pertumbuhan pariwisata yang berkelanjutan dapat dipahami melalui penggunaan teori pengalaman wisatawan. Empat jenis pengalaman wisatawan berdampak jangka panjang pada sosial, budaya, dan ekonomi Masyarakat, yaitu

entertainment, education, escapist dan esthetic.

Berikut beberapa peran utama wisata kuliner sebagai media promosi di kota Aizuwakamatsu:

1. Membangun dan menguatkan branding kota Aizuwakamatsu sebagai destinasi wisata kuliner untuk memudahkan penentuan segmentasi dan targer pasar yang jelas.
2. Citra destinasi wisata dibentuk dengan cara yang efektif melalui kuliner lokal. Citra ini menarik wisatawan dan meninggalkan kesan yang kuat di benak wisatawan, membuat destinasi terlihat berbeda dari pesaingnya.
3. Mengangkat keunikan budaya dan tradisi lokal yang memungkinkan wisatawan mempelajari budaya dan sejarah suatu daerah melalui makanan khasnya, menjadikan kuliner sebagai media promosi budaya yang menarik dan edukatif.

2.3 Media Promosi

Menurut Sugiyono (2015) dalam jurnal (Rudjiono & Saputro, 2021), promosi merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi, membujuk, serta mengingatkan konsumen baik melalui cara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang ditawarkan. Dalam kegiatan promosi, ada hal penting yang harus diperhatikan agar strategi promosi berjalan efektif dan mampu menjangkau target audiens, yaitu pemilihan media promosi yang tepat. Penggunaan media promosi yang sesuai tentu akan mendukung peningkatan penjualan suatu produk.

Media promosi adalah salah satu cara yang efektif untuk mengenalkan produk, layanan, merek, atau perusahaan kepada masyarakat secara luas. *Promotion mix* merupakan kumpulan strategi promosi yang dirancang untuk menarik minat konsumen baru. Komponen dalam *promotion mix* mencakup beberapa teknik promosi, yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal

(*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relations*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*) (Aisyah et al., 2019) dalam jurnal (Ulfah & Yulianita, 2024). Bauran komunikasi pemasaran, yang dikenal juga dengan istilah *promotion mix* atau bauran promosi, dijelaskan secara ringkas oleh Kotler dalam Ulfah & Yulianita (2024) sebagai berikut:

1. *Advertising*

Merupakan metode penyampaian ide, produk, atau layanan secara tidak langsung (*non-personal*) melalui media massa yang pembiayaannya ditanggung oleh pihak sponsor tertentu.

2. *Sales Promotion*

Merupakan kumpulan insentif yang dirancang untuk mendorong minat terhadap suatu produk. Upaya ini dapat dilakukan melalui berbagai bentuk, seperti penyelenggaraan pameran, pemberian hadiah atau insentif penjualan, distribusi kupon, dan metode promosi lainnya.

3. *Personal Selling*

Merupakan bentuk interaksi langsung secara tatap muka antara penjual dan satu atau lebih calon konsumen, yang bertujuan untuk menyampaikan presentasi produk, menjawab pertanyaan, serta menerima pesanan. Pendekatan ini dianggap sebagai salah satu metode paling efisien dari segi biaya, khususnya pada tahap akhir proses pembelian, karena efektif dalam membangun preferensi, keyakinan, dan mendorong tindakan pembelian dari konsumen.

4. *Public Relations*

Merupakan usaha untuk mendorong permintaan terhadap produk, jasa, atau gagasan secara tidak langsung melalui pemberitaan komersial yang dimuat di media massa tanpa melibatkan biaya langsung. Tujuan utama dari strategi ini adalah untuk membangun dan mempertahankan citra positif perusahaan atau produk tertentu di mata publik.

5. *Direct Marketing*

Merupakan jenis promosi yang memanfaatkan berbagai media komunikasi

non-personal seperti surat, telepon, faksimile, email, dan sarana komunikasi lainnya untuk menjalin kontak langsung dengan pelanggan atau calon pelanggan tertentu. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk memperoleh tanggapan secara langsung dari calon konsumen (Setyorini & Ratno, 2020).

2.4 Buku Pop Up Interaktif Sebagai Media Promosi

Dalam dunia literasi dan media pembelajaran, buku tidak hanya berfungsi sebagai wadah informasi, tetapi juga sebagai sarana penyampaian pesan visual yang inovatif. Salah satu bentuk pengembangan buku yang menarik perhatian adalah buku pop-up, yang menyajikan pengalaman membaca secara interaktif melalui elemen visual dan gerak. Menurut Sitepu (2012:8) dalam jurnal (Bara, Reza, & Subagio, 2021), buku merupakan kertas berisi informasi, tercetak, disusun secara sistematis, dijilid serta bagian luarnya diberi pelindung terbuat dari kertas tebal, karton, atau bahan lain. *Pop-up* merupakan kartu atau buku yang ketika dibuka akan memberikan tampilan yang dapat ditegakkan atau memiliki bentuk tiga dimensi. Buku *Pop Up* Interaktif 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. Selain mengembangkan media utama berupa buku *pop-up*, penulis juga merancang media pendukung untuk melengkapi penyampaian pesan. Pemilihan media utama dan pendukung disesuaikan dengan target audiens dari perancangan ini, serta didasarkan pada hasil observasi, studi literatur, dan pengumpulan data lainnya. Dengan demikian, pesan yang ingin disampaikan penulis dapat dikomunikasikan secara visual secara efektif (Pratiwi et al., 2023) dalam (Muhammad & Mubarat, 2023). 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.

Pop-up juga memungkinkan adanya gerakan serta interaktif melalui penggunaan

mekanisme kertas seperti lipatan, gulungan, slide, tab, atau putaran. Menurut Djuanda dalam (Harahap, 2022), jenis jenis teknik buku *pop-up* sebagai berikut :

1. *Transformation*

Bentuk tampilan yang terdiri dari potongan-potongan pop-up yang disusun secara vertical.

2. *Volvelles*

Bentuk tampilan yang menggunakan unsur lingkaran dalam pembuatannya.

3. *Peepshow*

Tampilan yang tersusun dari serangkaian tumpukan kertas yang disusun bertumpuk menjadi satu sehingga menciptakan ilusi kedalaman dan perspektif.

4. *Pull-tabs*

Sebuah tab kertas geser atau bentuk yang ditarik dan didorong untuk memperlihatkan gerakan gambaran baru.

5. *Carousel*

Teknik ini didukung dengan tali, pita atau kancing yang apabila dibuka dapat dilipat kembali berbentuk benda yang kompleks.

6. *Box and cylinder*

gerakan sebuah kubus atau tabung yang bergerak naik dari tengah halaman ketika halaman dibuka.

2.5 Studi Pendahuluan

Menurut (Andrianto, 2019), buku *pop-up* sebagai media promosi destinasi wisata memiliki tiga keunggulan dan tiga kelemahan. Kekurangannya meliputi harga yang kurang terjangkau, jangkauan distribusi yang terbatas, serta isi konten yang dianggap belum optimal. Sementara itu, kelebihanannya terletak pada fleksibilitas penggunaan, nilai kreativitas yang tinggi, serta efektivitasnya sebagai alat bantu dalam kegiatan promosi. Mengacu pada karya terdahulu oleh (Wulansari, 2023), yang mengangkat tema promosi wisata kuliner melalui media buku *pop-up*, ditemukan beberapa

keterbatasan, salah satunya adalah fokus yang hanya terpusat pada kuliner tanpa mengulas latar belakang sejarah dari destinasi tersebut. Berdasarkan temuan tersebut, penulis terdorong untuk mengembangkan dan menyempurnakan produk yang tengah diteliti agar mencakup aspek yang lebih luas dan mendalam.

Studi pendahuluan turut melibatkan proses validasi awal yang dilakukan oleh ahli media dan ahli materi guna memastikan bahwa konsep serta desain buku *pop-up* telah sesuai dengan tujuan pembelajaran yang ingin dicapai. Temuan dari studi ini juga menjadi landasan dalam merancang prototipe buku *pop-up*, yang selanjutnya diuji coba dalam skala terbatas maupun luas untuk memperoleh masukan dari guru dan siswa. Umpan balik tersebut digunakan sebagai acuan dalam menyempurnakan produk agar lebih sesuai dengan kebutuhan di lapangan. Berdasarkan hal tersebut, penulis mengembangkan sebuah buku *pop-up* interaktif yang berfokus pada pengenalan sektor pariwisata, khususnya destinasi wisata di Kota Aizuwakamatsu secara lengkap.