



UNIVERSITAS INDONESIA

***ANIME LUCKY STAR* SEBAGAI MOTIVATOR AKTIVITAS
PARIWISATA**

SKRIPSI

KINANTI FITRA ASRI

0706293690

FAKULTAS ILMU PENGETAHUAN BUDAYA

PROGRAM STUDI JEPANG

DEPOK

JULI 2012



UNIVERSITAS INDONESIA

***ANIME LUCKY STAR* SEBAGAI MOTIVATOR AKTIVITAS
PARIWISATA**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Humaniora**

KINANTI FITRA ASRI

0706293690

FAKULTAS ILMU PENGETAHUAN BUDAYA

PROGRAM STUDI JEPANG

DEPOK

JULI 2012

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sebenarnya menyatakan bahwa skripsi ini saya susun tanpa tindakan plagiarisme sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Indonesia.

Jika di kemudian hari ternyata saya melakukan tindakan Plagiarisme, saya akan bertanggung jawab sepenuhnya dan menerima sanksi yang dijatuhkan oleh Universitas Indonesia kepada saya.

Depok, 9 Juli 2012




Kinanti Fitra Asri

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

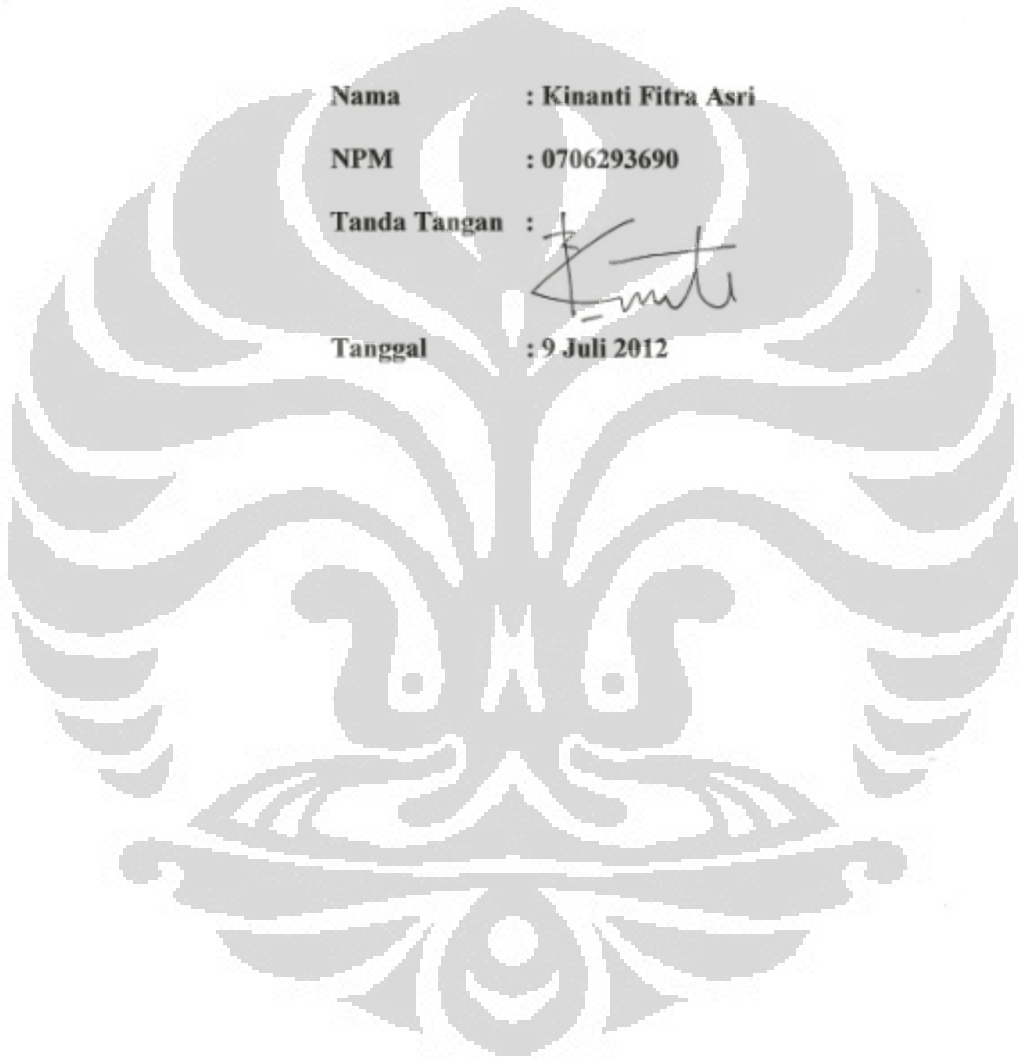
**Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Kinanti Fitra Asri

NPM : 0706293690

Tanda Tangan : 

Tanggal : 9 Juli 2012



LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang diajukan oleh :

Nama : Kinanti Fitra Asri
NPM : 0706293690
Program Studi : Jepang
Judul : *ANIME LUCKY STAR* SEBAGAI MOTIVATOR
AKTIVITAS PARIWISATA

ini telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Humaniora pada Program Studi Jepang, Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya, Universitas Indonesia

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Didit Dwi Subagio, M.Hum

(.....)

Penguji : Ermah Mandah S.S., M.A.

(.....)

Penguji : Lea Santiar, M.Ed

(.....)

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 9 Juli 2012

oleh
Dekan Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya
Universitas Indonesia

Dr. Bambang Wibawarta
NIP 19651023 199003 1 002

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, atas berkat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “*Anime Lucky Star sebagai Motivator Aktivitas Pariwisata*” ini. Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Humaniora Program Studi Jepang pada Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya, Universitas Indonesia. Skripsi ini tidak akan rampung tanpa bantuan dari berbagai pihak yang memberikan dukungan kepada saya. Oleh karena itu, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Didit Dwi Subagio, M.Hum selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini. *Sensei*, terima kasih karena terus bersedia menerima saya sampai detik penghabisan. Saya tidak dapat menemukan kata-kata yang lebih baik yang bisa menyampaikan besarnya rasa terima kasih saya kepada *sensei*.
2. Ermah Mandah S.S., M.A. dan Lea Santiar, M.Ed selaku dosen penguji yang telah mendidik saya dan memberikan banyak masukan dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Jonnie Rasmada Hutabarat M.A. selaku ketua program studi Jepang yang telah memberikan bantuan serta dukungan yang tak terduga dari awal hingga akhir perkuliahan saya.
4. Dr. Diah Madubrangti selaku pembimbing akademik yang juga sudah banyak membantu saya dalam dunia perkuliahan.
5. Seluruh dosen pengajar Program Studi Jepang yang telah memberikan banyak ilmunya kepada saya.
6. Keluarga, kedua orang tua dan kakak saya yang sangat saya cintai atas segala doa, perhatian dan dukungannya, sehingga saya tetap terpacu untuk merampungkan penulisan skripsi ini. Kelulusan ini tidak lain kupersembahkan untuk kalian, Mama dan Papa. Kak, terima kasih banyak atas bantuannya di saat aku hampir menyerah. Untuk sepupuku yang ganteng, Caca, terima kasih banyak atas dukungannya yang tiada henti.

7. Teman-teman, baik dari Program Studi Jepang maupun bukan, yang selalu memperhatikan, menyemangati ataupun bersama-sama mengalami naik-turunnya tensi dalam merampungkan skripsi. Nahdiah, terima kasih atas semua obrolan ataupun *chat* di siang malam yang membuat saya merasa tidak sendirian. Dhela, Tano, Winda; terima kasih atas semua semangat yang selalu kalian bagi, memacu saya yang kerap *mager*. Terima kasih juga untuk Aki dan Arif, yang tulisannya banyak membantu saya. *Special thanks* untuk Tia atas traktiran (hehe), sapaan, gosip, cerita, semangat, dan impiannya; Dara yang selalu bersedia mendengarkan keluh kesah saya; Naufan yang sering menyapa di dunia virtual serta Julian yang diluar dugaan dengan bijak menjawab konsultasi cinta. *Lol*.
8. *Last but not least*, Satoshi Abdul Halim Tsuboi, yang membuat penulis merasa emosi di satu waktu, namun sukses membuat penulis tersenyum, tertawa dan terpacu kembali di waktu yang lain. Terima kasih atas semua bantuan, telepon dan kirimannya; segalanya.

Akhir kata, karena keterbatasan saya, saya menyadari bahwa skripsi ini sangat jauh dari sempurna. Akan tetapi, semoga skripsi ini dapat membawa manfaat bagi orang yang tertarik akan potensi dunia pariwisata yang sangat luas, terutama di Jepang, ataupun *anime* yang menjadi motivatornya. Amin.

Depok, 9 Juli 2012

Kinanti Fitra Asri

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Kinanti Fitra Asri
NPM : 0706293590
Program studi : Jepang
Fakultas : Ilmu Pengetahuan Budaya
Jenis karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

**ANIME LUCKY STAR SEBAGAI MOTIVATOR AKTIVITAS
PARIWISATA**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*data base*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok
Pada tanggal : 9 Juli 2012
Yang menyatakan,


Kinanti Fitra Asri

ABSTRAK

Nama : Kinanti Fitra Asri
Program Studi : Jepang
Judul : *Anime Lucky Star* sebagai Motivator Aktivitas Pariwisata

Anime Lucky Star telah mendorong penontonnya untuk melakukan aktivitas pariwisata ke Washimiya, tempat yang menjadi latar atau *setting* dari *anime* tersebut. Aktivitas tersebut dikenal dengan istilah *anime seichi junrei*. Skripsi ini membahas proses pengambilan keputusan berwisata dalam *anime seichi junrei* tersebut. Menurut Foster, terdapat empat kelompok determinan yang menentukan keputusan akhir dari seorang calon wisatawan, yaitu determinan sosio-ekonomi, karakteristik daerah tujuan wisata, pengaruh promosi, dan variabel lainnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi wisatawan melakukan *anime seichi junrei* adalah untuk memenuhi kebutuhan aktualisasi diri, yaitu idealisme untuk memahami *Lucky Star* lebih dalam. Masyarakat setempat pada daerah tujuan *anime seichi junrei* dapat memperbesar motivasi wisatawan dengan membuat *event* yang berhubungan dengan *Lucky Star*.

Kata kunci:

Pariwisata, *contents tourism*, *anime seichi junrei*, proses keputusan berwisata, *Lucky Star*

ABSTRACT

Name : Kinanti Fitra Asri
Study Program : Japanese Studies
Title : *Lucky Star* as Tourism Activities' Motivator

Lucky Star made its audience to form tourism activities to Washimiya. Those activities are known as *anime* pilgrimage. The focus of this research is to analyze the travel decision process on *Lucky Star* pilgrimage. Foster revealed that there are four groups of factors that are involved in the decision process. Those are socio-economic determinants, characteristics of the destination, promotional impact, and the other influencing variables. The result of this research indicates that the motivation to do *anime* pilgrimage is to satisfy their needs of self-actualisation regarding their idealism about deeper understanding of *Lucky Star*. Local communities on *anime* pilgrimage destination could make use of this by holding *Lucky Star* events.

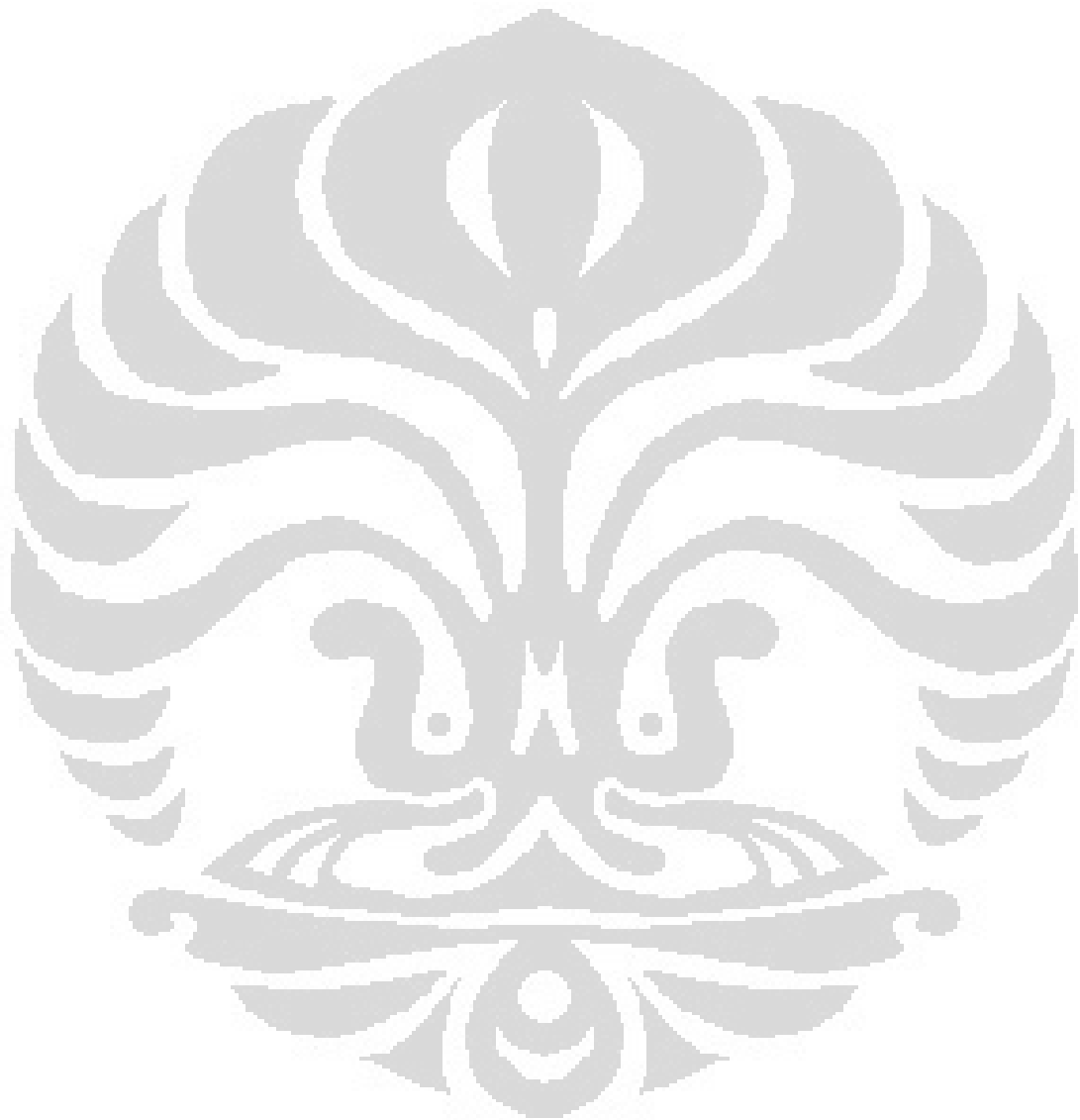
Keyword:

Tourism, *contents tourism*, *anime* pilgrimage, travel decision process, *Lucky Star*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR, TABEL DAN DIAGRAM	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Metode Penelitian	5
1.5 Sistematika Penulisan	5
BAB 2 PENGERTIAN PARIWISATA DAN PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN BERWISATA	7
2.1 Pengertian Pariwisata	7
2.2 Pengertian <i>Contents Tourism</i>	9
2.3 Proses Pengambilan Keputusan Berwisata	12
BAB 3 ANIME SEICHI JUNREI UNTUK LUCKY STAR	18
3.1 Pengertian <i>Seichi Junrei</i>	18
3.2 <i>Anime Seichi Junrei</i>	19
3.3 <i>Anime Seichi Junrei</i> untuk Serial <i>Lucky Star</i>	24
3.3.1 <i>Anime Seichi Junrei</i> untuk <i>Lucky Star</i> di Kasukabe	28
3.3.2 <i>Anime Seichi Junrei</i> untuk <i>Lucky Star</i> di Washimiya	29
3.3.3 <i>Anime Seichi Junrei</i> untuk <i>Lucky Star</i> di Satte	33
3.3.4 <i>Anime Seichi Junrei</i> untuk <i>Lucky Star</i> di Kota Saitama	36
3.3.5 <i>Anime Seichi Junrei</i> untuk <i>Lucky Star</i> di Tempat Lain	37
3.4 <i>Event</i> yang Dilaksanakan Terkait <i>Anime Seichi Junrei</i> untuk <i>Lucky Star</i> ...	39
3.4.1 <i>Lucky Star's Brunch & Official Visit in Washimiya</i>	40
3.4.2 Produksi <i>Strap Ponsel</i> Berbentuk <i>Ema</i>	40
3.4.3 <i>Lucky Star Restaurant Stamp Rally</i>	41
3.4.4 <i>Hajisai</i>	42
BAB 4 PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN BERWISATA: ANIME SEICHI JUNREI UNTUK LUCKY STAR	46
4.1 Determinan Sosio-Ekonomi pada Perilaku Wisatawan	47
4.2 Karakteristik dari Daerah Tujuan Wisata.....	54
4.3 Stimulan dari Promosi	59
4.3 Variabel Lain yang Berpengaruh	61

BAB 5 KESIMPULAN	65
DAFTAR REFERENSI	68



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 <i>Game Screen LOVEPLUS</i> dengan latar belakang DTW di Atami.	11
Gambar 2.2 Proses dari <i>Anime Seichi Junrei</i>	13
Gambar 2.3 Proses Pengambilan Keputusan Berwisata (Foster, 1985)	16
Gambar 3.1 <i>Japan Anime Map</i>	24
Gambar 3.2 Majalah <i>Comptiq</i>	25
Gambar 3.3 Empat Tokoh Utama <i>Lucky Star</i>	27
Gambar 3.4 Peta Lokasi <i>Anime Seichi Junrei</i> untuk <i>Lucky Star</i>	28
Gambar 3.5 Stasiun Kasukabe	29
Gambar 3.6 SMA Kasukabe Kyouei	29
Gambar 3.7 Kuil Washinomiya dan Otoricha-ya	30
Gambar 3.8 Bagian Dalam Kuil Washinomiya	31
Gambar 3.9 <i>Ita-ema</i>	31
Gambar 3.10 <i>Junrei-nooto</i>	32
Grafik 3.1 Jumlah Kunjungan <i>Hatsumoude</i> di Kuil Washinomiya	33
Gambar 3.11 Stasiun Satte	33
Gambar 3.12 Rumah Keluarga Izumi	34
Gambar 3.13 Kamar Konata Izumi	35
Gambar 3.14 Gongendou	36
Gambar 3.15 Pusat Pertokoan Satte	36
Gambar 3.16 ‘Gamers’ Oomiya	37
Gambar 3.17 Akihabara	37
Gambar 3.18 Tokyo Big Sight	38
Gambar 3.19 Kiyomizu-dera	38
Gambar 3.20 Kantor Kyoto Animation	39
Gambar 3.21 Peta <i>Lucky Star Restaurant Stamp Rally</i>	42
Gambar 3.22 <i>Hajisai</i> tahun 2008	43

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Penjualan <i>Strap</i> Ponsel Berbentuk <i>Ema</i> di Washimiya	41
Tabel 4.1 Komunitas <i>Anime Seichi Junrei</i> pada Situs <i>Mixi</i> (30 Maret 2010)	56
Tabel 4.2 Jumlah Pengunjung pada Beberapa <i>Event Lucky Star</i> di Washimiya	62
Tabel 4.3 Daerah Asal <i>Junreisha</i>	63

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 4.1 Tujuan Berkunjung ke Washimiya	46
Diagram 4.2 Usia <i>Junreisha</i>	47
Diagram 4.3 Jenis Kelamin <i>Junreisha</i>	48
Diagram 4.4 Komposisi Kelompok <i>Junreisha</i>	50
Diagram 4.5 Pengeluaran <i>Junreisha</i> di <i>Otoricha-ya</i>	53
Diagram 4.6 Penggunaan Biro Wisata	58
Diagram 4.7 Sumber Informasi bagi <i>Junreisha</i>	60
Diagram 4.8 Kedatangan ke Washimiya	61
Diagram 4.9 Daerah Asal <i>Junreisha</i>	62

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Manusia telah berwisata ke berbagai tempat untuk melihat hasil karya seni dan bangunan megah, mengalami langsung sebuah budaya baru ataupun mencicipi makanan khas suatu daerah. Adanya perpindahan manusia dari satu daerah ke daerah lain, tentunya memiliki berbagai dampak tersendiri. Peran dan akibat pariwisata telah dibicarakan dalam *World Conference on Tourism* di Manila tahun 1980, dimana pariwisata dianggap sebagai aktivitas yang penting untuk kehidupan sebuah negara melihat munculnya dampak langsung dalam sektor sosial, kultural, edukasional, dan ekonomi penduduk sebuah negara dan hubungan internasional negara tersebut. Tentu saja hubungan tersebut tidak berlangsung satu arah, melainkan saling mempengaruhi. Seiring berjalannya waktu, berbagai sektor tersebut pun memiliki pengaruh dalam tren dan perkembangan pariwisata di sebuah negara.

Hal yang sama pun berlaku di Jepang. Menurut Yamamura, tren pariwisata di Jepang pasca-Perang Dunia II dapat dibagi menjadi tiga.¹ Pada tahun 1960 sampai 1970-an, pertumbuhan ekonomi yang meningkat pesat dan perkembangan alat transportasi mulai mempengaruhi pariwisata Jepang. Alat transportasi modern seperti *shinkansen*² atau *jumbo jet*³ terus bermunculan, sehingga jumlah wisatawan yang dapat diangkut semakin bertambah dan waktu perjalanan semakin singkat. Oleh karena itu, tren pariwisata saat itu adalah orang berbondong-bondong mengunjungi tempat yang sudah terjangkau oleh alat transportasi. Paket wisata mulai populer dan dijual oleh biro wisata dan operator alat transportasi, sehingga periode ini dikenal dengan istilah *hacchigata kankou* (発地型観光), yang berarti ‘pariwisata dari daerah berasal’. Pihak tertentu di tempat wisatawan berasal memiliki pengaruh besar dalam menentukan destinasi wisatawan pada umumnya.

¹ Yamamura, Takayoshi. 2009. *Kankou Kakumei to 21-seiki: Anime Seichi Junrei-gata Machidukuri ni Miru Tourism no Gendaiteki Igi to Kanousei*. <http://hdl.handle.net/2115/38111>. Diakses pada 31 Mei 2012.

² Kereta api cepat yang beroperasi mulai 1964. Kecepatan tertinggi dapat mencapai 300 km/jam.

³ Pesawat Boeing 747. Pertama kali terbang pada 1969 dan dapat mencapai 909 km/jam.

Tahun 1980 sampai 1990-an, Jepang mengalami masa gelembung ekonomi⁴. Bersamaan dengan itu, pada tahun 1988 sampai 1989, didengungkan *furusato sousei jigyou*. Proyek pemerintah pusat tersebut bertujuan mengembangkan sumber daya pariwisata secara otonomi, sehingga banyak daerah yang aktif melakukan penggalian *onsen*⁵ atau fasilitas pariwisata lain. Ketika gelembung pecah⁶, pariwisata daerah segera dianggap sebagai jalan keluar dari ekonomi Jepang yang runtuh. Orientasi pembangunan fasilitas pariwisata terus dilanjutkan oleh masyarakat setempat dan produk wisata pun dijual langsung dari masyarakat setempat. Periode ini dikenal dengan istilah *chakuchigata kankou* (着地型観光), yang berarti ‘pariwisata dari Daerah Tujuan Wisata (DTW)’. Masyarakat lokal di DTW berpengaruh besar dalam menentukan destinasi wisatawan pada umumnya.

Namun, pasca tahun 2000, internet mengambil alih peran biro wisata maupun masyarakat setempat dalam mendorong tren pariwisata. Dengan menggunakan internet, memesan tiket pesawat terbang atau mencari hotel dapat dilakukan sendiri. Melalui situs, blog atau jejaring sosial, para pengguna internet mulai saling memberitahu informasi yang berkaitan dengan suatu destinasi wisata. Hal ini menyebabkan semakin banyak wisatawan, terutama dari golongan anak muda, yang terbiasa bepergian seorang diri.

Kemudahan mendapatkan informasi juga mendorong calon wisatawan yang memiliki motivasi atau tujuan spesifik untuk melakukan perjalanan wisata, sehingga menyebabkan berkembangnya pariwisata minat khusus. Richardson dan Fluker (2004) menyebutkan 10 tipe perjalanan yang disebabkan oleh minat khusus, yaitu *active adventure*, perjalanan di alam liar, perjalanan sejarah atau budaya, perjalanan spiritual, perjalanan olah raga, perjalanan hobi, perjalanan untuk pasangan, perjalanan *affinity*, *soft adventure*, dan perjalanan untuk keluarga.⁷

Salah satu pariwisata minat khusus yang saat ini mulai menarik perhatian umum di Jepang adalah pariwisata yang didorong oleh budaya populer, seperti

⁴ Fenomena ekonomi dimana harga suatu produk atau aset lebih tinggi daripada nilai intrinsiknya.

⁵ *Onsen* 「温泉」 adalah tempat mandi berendam khas Jepang yang berasal dari sumber air panas alami.

⁶ Harga suatu produk atau aset yang tinggi turun drastis secara tiba-tiba.

⁷ I Gde Pitana dan Putu G. Gayatri. 2005. *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: Penerbit ANDI, hlm. 70.

*anime*⁸. Perjalanan yang disebabkan oleh penayangan *anime* dikenal dengan istilah *anime seichi junrei* (アニメ聖地巡礼). Menurut Yamamura, yang dimaksud dengan *anime seichi junrei* adalah aktivitas yang dilakukan oleh penggemar suatu karya *anime* dalam menemukan lokasi *shooting anime* tersebut dan mengunjunginya secara langsung. Terdapat lebih dari ratusan judul *anime* dengan *setting* berbagai daerah di sepanjang Jepang. Salah satu judul yang paling menonjol dalam wacana *anime seichi junrei* adalah serial Lucky Star (らき☆すた), yang salah satu latarnya terdapat di Washimiya, Prefektur Saitama.⁹

Pada umumnya, lokasi yang dijadikan *setting* sebuah *anime* tidak diberitahukan secara jelas. Oleh karena itu, para *junreisha* atau orang yang melakukan *anime seichi junrei* mencari informasi sebelumnya melalui internet, memperkirakan beberapa tempat dan mendatangnya langsung. Tujuan *junreisha* dapat sangat bervariasi, mulai dari danau, gunung, sungai, kuil, taman, sekolah, kompleks perumahan, kompleks perbelanjaan, jalan, jembatan, trotoar, tangga, hingga tempat parkir; dengan kata lain, kebanyakan adalah tempat masyarakat setempat biasa melakukan aktivitas dan bukan DTW. *Junreisha* adalah orang yang sadar bahwa tempat tersebut merupakan *setting* sebuah *anime*, oleh karena itu, bukan berarti setiap orang yang mengunjungi tempat tersebut adalah wisatawan. Dalam *anime seichi junrei*, *junreisha* sebagai wisatawan tidak lagi telah menjadi subjek dalam sebuah tren pariwisata.

Untuk serial Lucky Star, salah satu tempat yang paling terkenal sebagai tujuan *anime seichi junrei* adalah kuil Washinomiya, Washimiya. Walaupun penayangan Lucky Star berakhir pada September 2007, jumlah orang yang berkunjung ke kuil Washinomiya tidak berkurang, bahkan terus bertambah. Pada *hatsumoude*¹⁰ tahun 2007, diketahui orang yang datang berdoa berjumlah 130.000 orang. Namun, jumlah tersebut meningkat menjadi 300.000 orang pada tahun 2008, 430.000 orang pada tahun 2009, dan 450.000 orang pada tahun 2010.¹¹

⁸ *Anime* 「アニメ」 adalah istilah untuk karya animasi dari Jepang. *Anime* terdiri dari berbagai jenis dan *genre*, sehingga memiliki beragam jenis penonton dan tidak hanya ditujukan untuk anak kecil.

⁹ Tamai, Tatsuya. 2011. *Seichi e to Itaru Onomichi to iu Fiirudo: Kamakura kara Kamichu e*.

¹⁰ Kebiasaan masyarakat Jepang untuk mengunjungi kuil pada tahun baru.

¹¹ Yamamura, Takayoshi. 2011. *Anime-Manga de Chiiki Shinkou: Machi no Fan wo Umu Contents Tourism Kaihatsu-hou*. Tokyo: Tokyo Hourei Shuppan Kabushikigaisha, hlm 3.

Pada awalnya, keberadaan *junreisha* masih tidak dapat dimengerti oleh penduduk setempat. Akan tetapi, melihat bertambahnya kunjungan *junreisha*, muncul inisiatif dari penduduk lokal untuk menjual pernak-pernik ataupun mengadakan *event* yang berhubungan dengan *anime* tersebut. Melihat fenomena tersebut, pemerintah Jepang yang diwakili JNTO (*Japan National Tourism Organisation*) berinisiatif turut mengembangkan *anime seichi junrei*. JNTO melihat *anime seichi junrei* berpotensi untuk dipromosikan kepada penggemar *anime* dari luar negeri, sehingga mulai gencar mencetak pamflet yang berhubungan dengan *anime seichi junrei* dalam Bahasa Inggris.

Berdasarkan potensi wisata yang diakibatkan *anime seichi junrei*, organisasi pariwisata lokal berusaha mengembangkan potensi daerahnya dan JNTO mulai mempromosikan hal tersebut kepada wisatawan asing. Akan tetapi, *anime seichi junrei* merupakan jenis aktivitas pariwisata baru yang terlahir dari inisiatif penggemar *anime* di Jepang. Agar dapat membuat langkah promosi pariwisata yang tepat dan efektif, perlu diketahui proses pengambilan keputusan yang dilalui oleh *junreisha* selaku wisatawan sebelum mereka melakukan *anime seichi junrei*. Hal inilah yang melatarbelakangi penulisan skripsi ini.

1.2 Perumusan Masalah

Anime seichi junrei telah menjadi salah satu tren pariwisata di Jepang. *Anime seichi junrei* untuk serial *Lucky Star* pun terbukti mendatangkan wisatawan reguler setiap tahunnya. Berdasarkan hal tersebut, berbagai organisasi pariwisata lokal maupun JNTO mulai melakukan promosi yang ditargetkan untuk penggemar *anime*. Namun, faktor utama dari *anime seichi junrei* adalah kesadaran dari wisatawan, dalam hal ini *junreisha*, untuk mencari tempat yang menjadi latar tempat sebuah *anime*.

Sehubungan dengan hal tersebut, masalah yang akan diangkat dalam skripsi ini adalah mengenai proses pengambilan keputusan berwisata pada yang dilakukan oleh para penikmat serial *anime* *Lucky Star* untuk melakukan *anime seichi junrei*, terutama di Washimiya. Untuk menjawab permasalahan tersebut, dibuatlah pertanyaan sebagai berikut.

1. Apakah yang membentuk minat seorang individu dalam melakukan *anime seichi junrei* untuk *Lucky Star*?
2. Apakah yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan berwisata dalam *anime seichi junrei* untuk *Lucky Star*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran mengenai minat penggemar *anime* Jepang dalam melakukan *anime seichi junrei* untuk *Lucky Star*. Skripsi ini juga diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai determinan lain yang mempengaruhi motivasi tersebut dalam proses pengambilan keputusan berwisata dalam *anime seichi junrei* untuk *Lucky Star*.

1.4 Metode Penelitian

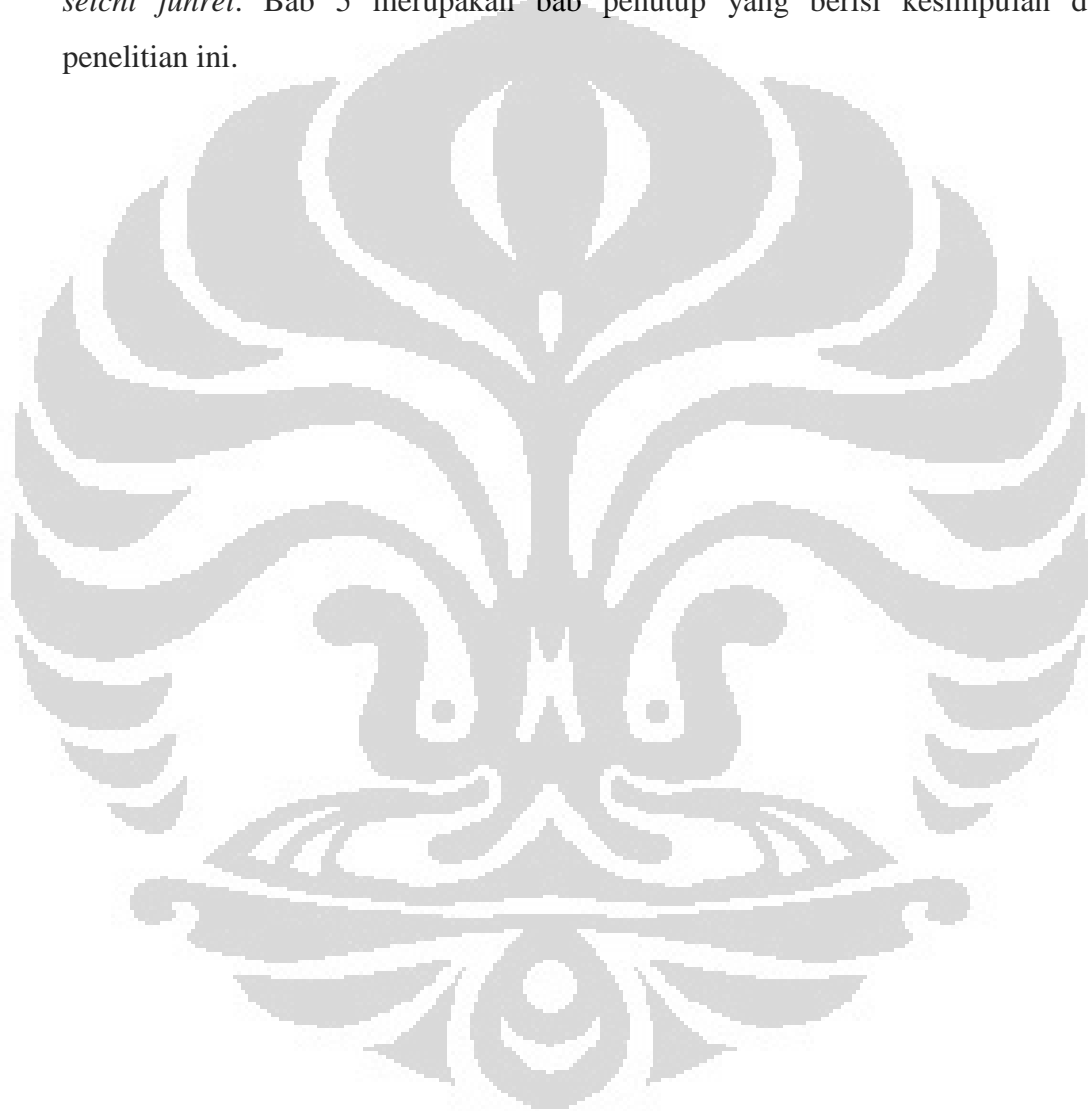
Metode yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah deskriptif analisis. Penulis mengumpulkan data dengan menggunakan metode pustaka dari buku, jurnal dan sumber internet. Langkah-langkah yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Mengumpulkan data mengenai *anime seichi junrei* dari buku, jurnal dan internet
2. Mempelajari konsep dalam proses pengambilan keputusan berwisata
3. Menganalisis fenomena *anime seichi junrei* dilihat dari sudut pandang penggemar *anime* yang melakukan aktivitas tersebut. Data dianalisis berdasarkan konsep yang ada dalam proses pengambilan keputusan berwisata
4. Menarik kesimpulan dari hasil analisis

1.5 Sistematika Penulisan

Skripsi ini terdiri dari lima bab yang akan disusun secara sistematis. Bab 1 merupakan bab pendahuluan yang menjelaskan tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, metode penelitian, dan sistematika penulisan. Bab 2 merupakan kajian pustaka mengenai teori dan konsep yang akan digunakan dalam

menganalisis data. Dalam bab ini akan dijelaskan lebih lanjut mengenai proses pengambilan keputusan berwisata. Bab 3 berisi tentang pelaksanaan *anime seichi junrei*, khususnya untuk serial Lucky Star. Pembahasan meliputi awal lahirnya *anime seichi junrei* dan kegiatan-kegiatan yang dilakukan dalam *anime seichi junrei*. Bab 4 berisi tentang proses pengambilan keputusan berwisata yang dilalui oleh *junreisha* sebelum benar-benar melakukan aktivitas pariwisata atau *anime seichi junrei*. Bab 5 merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan dari penelitian ini.



BAB 2

PENGERTIAN PARIWISATA DAN PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN BERWISATA

2.1 Pengertian Pariwisata

Kata ‘pariwisata’ yang merupakan padanan kata *tourism* sudah sering kita dengar sekarang. Namun, kata tersebut sebenarnya belum dikenal oleh masyarakat Indonesia pasca-kemerdekaan. Saat itu, istilah ‘tourisme’ atau ‘turisme’ lazim digunakan sebagai padanan kata *tourism*. Atas usulan dari Profesor Prijono yang menjabat Menteri Pendidikan dan Kebudayaan pada saat itu, maka istilah ‘tourisme’ pun diganti menjadi ‘pariwisata’. Hal ini ditandai dengan pergantian nama Dewan Tourisme Indonesia menjadi Dewan Pariwisata Indonesia (Depari) pada tahun 1960. Kata pariwisata sendiri berasal dari bahasa Sansekerta dan terdiri dari dua suku kata, yakni ‘pari’ yang memiliki makna berkali-kali dan ‘wisata’ yang memiliki makna bepergian. Maka, pariwisata memiliki arti harfiah sebagai perjalanan yang dilakukan berkali-kali dari suatu tempat ke tempat lain.¹

Apabila merujuk pada pengertian pariwisata dalam Bahasa Jepang, istilah *tourism* dapat dipadankan dengan *kankou* (観光) ataupun *tsuurizumu* (ツーリズム). Dalam laporan resmi tahun 1995 yang disusun oleh *Japan Council for Tourism Policy* (観光政策審議会) berjudul ‘Haluan Dasar Strategi Pariwisata Kedepan’ (今後の観光政策の基本的な方向について), pariwisata diartikan sebagai berikut.

…本答申においては、観光の定義を「余暇時間の中で、日常生活圏を離れて行う様々な活動であって、触れ合い、学び、遊ぶということを目的とするもの」と考える。²

¹ Oka A. Yoeti. 1996. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Penerbit Angkasa, hlm 112.

² <http://www.mlit.go.jp/singikai/unyusingikai/kankosin/kankosin39.html>. Diakses pada 31 Mei 2012.

Terjemahan:

... dalam laporan ini, pariwisata pada hakekatnya adalah ‘berbagai aktivitas yang dilakukan bukan di lingkungan kehidupan sehari-hari pada saat waktu luang dengan tujuan berkunjung, belajar atau bermain’.

Pengertian *tourism* sendiri telah banyak dikemukakan oleh berbagai ahli, bahkan tidak jarang dengan pengertian yang cenderung kontradiktif antara satu dengan yang lainnya. Pengertian secara luas dapat dilihat dari pendapat A. J. Burkart dan S. Medlik (1974) dalam bukunya *Tourism: Past, Present and Future*, bahwa pariwisata merupakan perpindahan orang untuk sementara (dan) dalam jangka waktu pendek ke tujuan-tujuan di luar tempat mereka biasanya hidup dan bekerja, dan kegiatan-kegiatan mereka selama tinggal di tempat-tempat tujuan itu.³ Pengertian pariwisata yang sejenis pun dapat ditemukan pada pendapat Davidson, “*tourism is about people being away from their own homes, on short term, temporary visits, for particular ‘tourism’ purposes.*”⁴

Menurut Wahab, pariwisata dapat dilakukan baik dalam skala lokal maupun internasional⁵, sedangkan *World Tourism Organization* dan *United Nations Statistical Commission* (1994) menambahkan jangka waktu tidak lebih dari satu tahun dalam batasan pengertian pariwisata sebagai berikut, “*the activities of persons travelling to and staying in places outside their usual environment for not more than one consecutive year for leisure, business and other purposes.*”⁶

Melihat banyaknya pendapat mengenai definisi pariwisata, lima poin dasar yang ada dalam pengertian pariwisata menurut Cooper, Fletcher, Gilbert, Shepherd, dan Wanhill (1998) adalah.

1. Pariwisata muncul karena adanya pergerakan manusia dari tempat tinggalnya ke berbagai tempat atau tujuan
2. Terdapat dua elemen dalam pariwisata, yaitu perjalanan menuju tempat tujuan dan aktivitas yang dilakukan di tempat tersebut

³ R.G. Soekadijo. 1997. *Anatomi Pariwisata*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, hlm 3.

⁴ Davidson, Rob. 1993. *Tourism* (2nd ed.). Harlow: Addison Wesley Longman Limited, hlm 2.

⁵ Oka A. Yoeti. 1996. *Op.Cit.*, hlm 116.

⁶ Cooper, Fletcher, Gilbert, Shepherd, Wanhill. 1998. *Tourism Principles and Practice*. Harlow: Pearson Education Limited, hlm 8.

3. Perjalanan dan aktivitas tersebut bertempat di luar lingkungan atau tempat tinggal dan tempat bekerja yang biasa bagi seseorang
4. Perpindahan ke tempat tujuan bersifat sementara dan dalam jangka pendek, dengan tujuan untuk kembali dalam beberapa hari, minggu, atau bulan
5. Tempat tujuan dikunjungi dengan tujuan selain menjadikannya tempat tinggal tetap atau tempat bekerja.

Namun, melihat adanya kebutuhan untuk memisahkan pengertian pariwisata dengan bentuk-bentuk perjalanan lain secara teknis untuk tujuan statistik atau pemasaran, maka Cooper, Fletcher, Gilbert, Shepherd, dan Wanhill (1998) menekankan beberapa poin di bawah ini sebagai penentu apakah suatu aktivitas merupakan pariwisata atau bukan.

1. Lama tinggal minimum adalah satu malam (pengunjung yang tidak menginap disebut sebagai *same day visitor* atau *excursionist*)
2. Lama tinggal maksimum adalah satu tahun
3. Tujuan berkunjung seseorang
4. Jarak tempuh untuk memperjelas pengertian 'lingkungan yang biasa bagi seseorang'. Rekomendasi resmi dari WTO adalah 160 kilometer.

2.2 Pengertian *Contents Tourism* (コンテンツ・ツーリズム)

Media massa memiliki pengaruh yang besar dalam aktivitas pariwisata modern. Saat ini, sudah banyak beredar buku panduan, pamflet, majalah, ataupun program televisi yang mengkhususkan pada pariwisata. Namun, media bernuansa budaya populer pun memiliki pengaruh dalam pariwisata, menyebabkan munculnya istilah seperti *film-induced tourism* atau *film tourism* pada masyarakat Barat. Menurut Sue (2005), *film-induced tourism* adalah promosi pariwisata atau aktivitas perjalanan yang disebabkan oleh film atau serial drama televisi⁷.

Film-induced tourism bisa dibilang merupakan bagian dari *contents tourism*. Tanaka (2003) membagi pengertian *contents* secara luas dan sempit⁸. *Contents* dalam arti luas adalah sumber informasi, sedangkan dalam arti sempit

⁷ Okamoto, Takeshi. 2010. *Contents Induced Tourism: Contents kara Kangaeru Jouhou-shakai no Ryokou-koudou*. <http://hdl.handle.net/2115/43181>. Diakses pada 1 Juni 2012.

⁸ Okamoto, Takeshi. 2011. *Contents Tourism Kenkyuu Josetsu: Jouhou-shakai ni okeru Kankou no Aratana Arikata to Sono Kenkyuu-gainen no Kouchiku*. <http://hdl.handle.net/2115/44701>. Diakses pada 1 Juni 2012.

merujuk pada sumber informasi untuk hiburan. Okamoto (2011) mengartikan *contents* sebagai informasi yang dibuat dan diedit dalam suatu bentuk, sehingga menjadi informasi yang memberikan kesenangan dalam proses konsumsinya.⁹ Pengertian dasar dari *contents tourism* menurut *Ministry of Land, Infrastructure, Transport, and Tourism* (国土交通省) adalah sebagai berikut.

「コンテンツ・ツーリズムの根幹は、地域に「コンテンツを通して醸成された地域固有の雰囲気・イメージ」としての「物語性」「テーマ性」を付加し、その物語性を観光資源として活用することである」としている。¹⁰

Terjemahan:

‘Dasar dari *contents tourism* adalah menambah ‘unsur cerita’ dan ‘unsur tema’ pada ‘suasana atau imej khas suatu daerah yang diproduksi melalui *contents*’ dan menerapkan unsur cerita tersebut sebagai sumber daya pariwisata’.

Contents tourism, khususnya *film-induced tourism*, sebenarnya bukan sesuatu hal yang baru di Jepang. Pariwisata yang didorong oleh *taiga drama*¹¹ sudah ada sejak serial drama televisi tersebut debut dengan judul *Hana no Shougai* pada tahun 1963. Shinohara (2003) mengungkapkan bahwa pada saat itu terdapat lebih dari satu juta wisatawan datang ke Benteng Hikone, Prefektur Shiga, yang merupakan latar tempat dari *Hana no Shougai*.¹² Akan tetapi, ketika penayangan *taiga drama* selesai, jumlah wisatawan yang datang pada umumnya kembali berkurang.

Pengaruh film dan serial drama televisi bahkan dapat mencapai skala internasional. Pemutaran film *Love Letter* di Korea Selatan pada pertengahan tahun 1999 terbukti telah menambah jumlah wisman dari Asia di Otaru, Hokkaido, lebih dari empat kali tahun sebelumnya. Pada tahun 2001, jumlah ini bertambah

⁹ *Ibid.*

¹⁰ Masubuchi, Toshiyuki. 2010. *Monogatari wo Tabi suru Hitobito: Contents Tourism to wa Nanika*. Tokyo: Sairyusha, hlm 12.

¹¹ Serial drama televisi pada saluran NHK (日本放送協会) yang berlatarkan sejarah Jepang.

¹² Okamoto, Takeshi. 2010. *Contents Induced Tourism: Contents kara Kangaeru Jouhou-shakai no Ryokou-koudou*. <http://hdl.handle.net/2115/43181>. Diakses pada 1 Juni 2012.

menjadi sepuluh kali lipat dibandingkan tahun 1998.¹³ Dalam laporan yang sama, penayangan serial drama televisi Korea Selatan berjudul *Winter Sonata* pun terbukti mengakibatkan bertambahnya jumlah wisatawan *outbound* dari Jepang ke Korea Selatan pada tahun 2004.

Selain pengaruh film dan serial drama televisi, pengaruh *game* pun terlihat dalam *contents tourism*. Pada bulan Juli sampai Agustus 2010, perusahaan *game* Konami bekerja sama dengan Atami City Tourism Association dan warga setempat mengadakan *LOVEPLUS Phenomena Breaking Out in Atami* (熱海ラブプラス現象キャンペーン). Para *gamer* yang telah memainkan *LOVEPLUS* dapat merasakan langsung berbagai DTW di Atami, Prefektur Shizuoka, yang merupakan latar tempat dalam *game* jenis *dating sims*¹⁴ untuk laki-laki tersebut. Selain itu, pengunjung juga dapat membeli pernak-pernik yang dijual terbatas dan melakukan berbagai kegiatan lain yang berhubungan dengan *LOVEPLUS*.



Gambar 2.1 Game Screen *LOVEPLUS* dengan Latar Belakang DTW di Atami (Omiya no Matsu, Atami Ropeway dan Aijou Misaki)

Sumber: http://www.konami-digital-entertainment.co.jp/en/news/topic/2010/0708_2/

Selain contoh-contoh yang telah dipaparkan, masih ada berbagai jenis budaya populer lain yang dapat menyebabkan kegiatan pariwisata. Saat ini, sudah

¹³ 2005. *Eizou nado Contents no Seisaku-Katsuyou ni yoru Chiiki Shinkou no Arikata ni Kan-suru Chousa*. <http://www.mlit.go.jp/kokudokeikaku/souhatsu/h16seika/12eizou/12eizou.htm>. Diakses pada 4 Juni 2012.

¹⁴ *Dating sims* adalah genre *game* simulasi dengan alur cerita cinta. Pemain berperan menjadi tokoh utama dan dapat menjalin hubungan dengan karakter yang telah disiapkan.

terdaftar 883 judul dalam *butai tanbou archive*, situs yang merupakan *search engine* dari blog-blog yang memuat informasi mengenai tempat yang menjadi latar dalam karya fiksi.¹⁵ Judul-judul tersebut merupakan judul dari berbagai komik, novel, *light novel*¹⁶, *game*, maupun *anime*. Dalam penelitian ini, cakupan *contents tourism* yang diteliti dipersempit dan hanya akan membahas *anime seichi junrei*, yaitu aktivitas wisata yang disebabkan oleh *anime*. Pengertian dari *anime seichi junrei* akan dipaparkan dengan lebih detail pada bab berikutnya.

2.3 Proses Pengambilan Keputusan Berwisata

Aktivitas wisata yang dilakukan seorang individu merupakan hasil akhir dari proses pertimbangan yang telah dilakukan sebelumnya. Dalam proses tersebut, seorang calon wisatawan mempertimbangkan berbagai hal, seperti waktu, tujuan, cara berwisata, dan lain sebagainya. Proses tersebut dikenal dengan istilah *travel decision process* atau proses pengambilan keputusan berwisata. Proses ini dapat diintervensi oleh suatu pihak, sehingga sangat penting dalam perencanaan produk dan penentuan segmentasi pasar (Mathieson dan Wall, 1982) atau target pemasaran (Shaw dan Williams, 1992)¹⁷. Hal ini semakin penting dalam situasi kompetisi yang semakin ketat, terutama pada pasar yang sangat tersegmentasi. Untuk memahami proses pengambilan keputusan berwisata, Rostron (1972, dalam Mathieson dan Wall, 1982) berpendapat bahwa penggunaan pendekatan perilaku lebih sesuai daripada pendekatan ekonomi semata-mata. Calon wisatawan diasumsikan tetap bertindak rasional, tetapi lebih mencari kepuasan.

Keputusan untuk melakukan perjalanan wisata pada umumnya adalah keputusan ‘pembelian’, yaitu mengeluarkan uang untuk mendapatkan kepuasan. Namun, pembelian dalam konteks pariwisata mempunyai beberapa karakteristik unik seperti di bawah (Mathieson dan Wall, 1982; Shaw dan William, 1992).

1. Produk yang dibeli adalah produk *intangibile* berupa pengalaman (*experience*). Bagian dari produk yang *tangible* seperti cinderamata hanya merupakan bagian kecil dari total nilai pembelian.

¹⁵ <http://legwork.g.hatena.ne.jp/>. Diakses pada 4 Juli 2012.

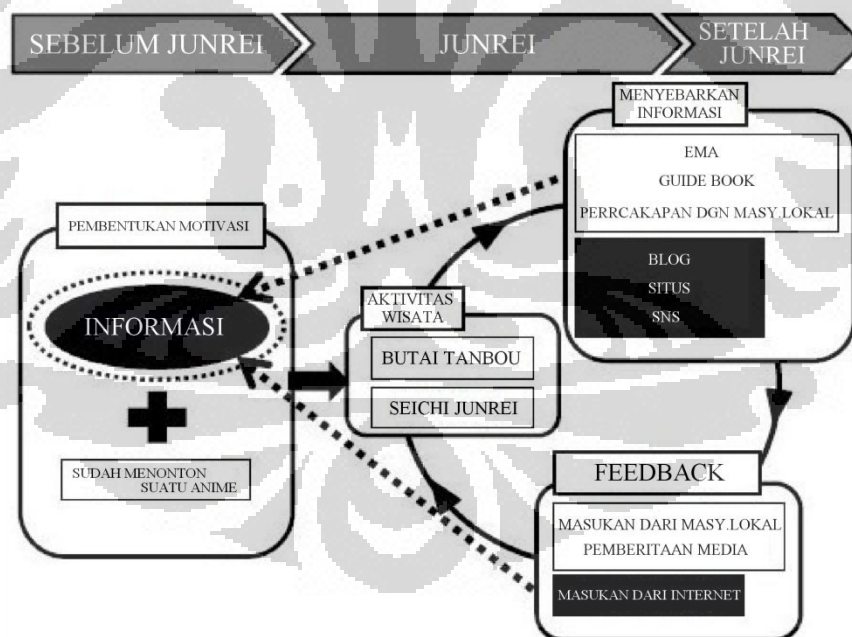
¹⁶ *Light Novel* 「ラノベ」 merupakan *genre* untuk remaja dalam sastra Jepang. *Light novel* menggunakan gaya bahasa yang simpel dan pada umumnya berilustrasi.

¹⁷ I Gde Pitana dan Putu G. Gayatri. *Op.Cit.*, hlm. 71.

2. Nilai pembelian umumnya besar apabila dibandingkan dengan pembelian barang umum lainnya.
3. Pembelian tidak bersifat spontan. Perjalanan wisata umumnya direncanakan jauh hari sebelumnya, termasuk perencanaan aspek finansial, pemilihan jenis akomodasi, transportasi, dan seterusnya.
4. Wisatawan harus mengunjungi DTW secara langsung agar dapat menikmati produk yang dibeli. Produk tidak dapat dikirim atau disimpan untuk dinikmati pada waktu lain.
5. Sebagian wisatawan tidak merasa *distant minimized*, bahkan menganggap perjalanan panjang sebagai bagian dari produk wisata yang dibeli.¹⁸

Banyak ahli telah memaparkan detail dari proses pengambilan keputusan berwisata, termasuk dalam *contents tourism*. Okamoto berpendapat bahwa proses dalam *anime seichi junrei* dapat dibagi menjadi tiga bagian, yaitu aktivitas sebelum perjalanan, aktivitas dalam perjalanan dan aktivitas setelah perjalanan.

Gambar 2.2 Proses dari *Anime Seichi Junrei*



Sumber: *Lucky Star Seichi 'Washinomiya': Junrei to Jouhouka Shakai*. 2009

Dalam skema di atas, proses pengambilan keputusan berwisata terjadi sebelum melakukan *anime seichi junrei*, diawali dengan terbentuknya motivasi

¹⁸ *Ibid.*

untuk melakukan perjalanan ke tempat yang menjadi latar dalam suatu *anime*. Motivasi terbentuk setelah seorang individu menonton suatu judul *anime* dan mengetahui informasi yang berkaitan dengan latar tempat *anime* tersebut. Informasi tersebut pada awalnya berasal dari orang lain yang telah melakukan *anime seichi junrei* dan tersebar baik dalam dimensi nyata maupun dimensi virtual, tetapi seiring dengan bertambahnya informasi, pihak lain pun akan memberikan masukan atau *feedback*. Kedua hal tersebut juga akan menjadi informasi baru yang dapat memperkuat motivasi seseorang untuk melakukan *anime seichi junrei*.

Dapat diketahui bahwa proses pengambilan keputusan berwisata dimulai dari adanya motivasi yang terbentuk dari kebutuhan yang dirasakan oleh seorang individu. Pearce (1988) menemukan bahwa aktualisasi diri dan kebutuhan sosial menempati urutan tertinggi sebagai motivator seorang individu melakukan perjalanan. Sedangkan McIntosh, Goeldner dan Ritchie (1995) membagi motivasi wisata menjadi empat kategori (Yoeti, 1996; Cooper dan Gilbert, 1998).

1. *Physical motivators*. Motivasi berhubungan dengan hasrat untuk mengembalikan kondisi fisik, beristirahat, bersantai, berolah raga, atau memelihara kesehatan. Aktivitas yang dilakukan wisatawan diharapkan dapat mengurangi tekanan ketika kembali ke lingkungan sehari-hari.
2. *Cultural motivators*. Motivasi yang berhubungan erat dengan keinginan untuk melihat dan mengetahui lebih banyak mengenai ragam budaya, negara lain, cara hidup, musik, seni, tarian, dan lain sebagainya.
3. *Interpersonal motivators*. Motivasi didorong oleh keinginan untuk menemui teman baru, mengunjungi teman atau saudara serta mencari pengalaman baru yang berbeda. Perjalanan merupakan pelarian dari hubungan rutin dengan orang di lingkungan sehari-hari. Ziarah ke tempat suci juga merupakan aktivitas yang didorong oleh motivasi ini.
4. *Status and prestige motivators*. Motivasi yang ingin memperbesar atau menambah pengembangan diri. Aktivitas wisata berawal dari perasaan ingin diakui dan diperhatikan oleh orang lain untuk menambah ego pribadi. Perjalanan yang didorong oleh keinginan mengembangkan diri, seperti memperdalam hobi atau pendidikan, pun didorong oleh motivasi ini.

Namun, Okamoto juga menekankan bahwa motivasi bukan satu-satunya faktor yang mendorong seorang individu untuk melakukan aktivitas wisata, seperti dikutip di bawah ini.

りょこうどうき けいせい
 旅行動機を形成するコンテンツの特徴がそのまま旅行行動のあり
 かた きてい かんが
 方を規定しているとは考えにくい。旅行者の年齢や性別、価値観
 ちいきがわ かつよう しかた さまざま
 やライフスタイル、地域側のコンテンツの活用の仕方など、様々な
 よういん りょこうこうどう かた きてい かんが
 要因が旅行行動のあり方を規定していると考えられる。¹⁹

Terjemahan:

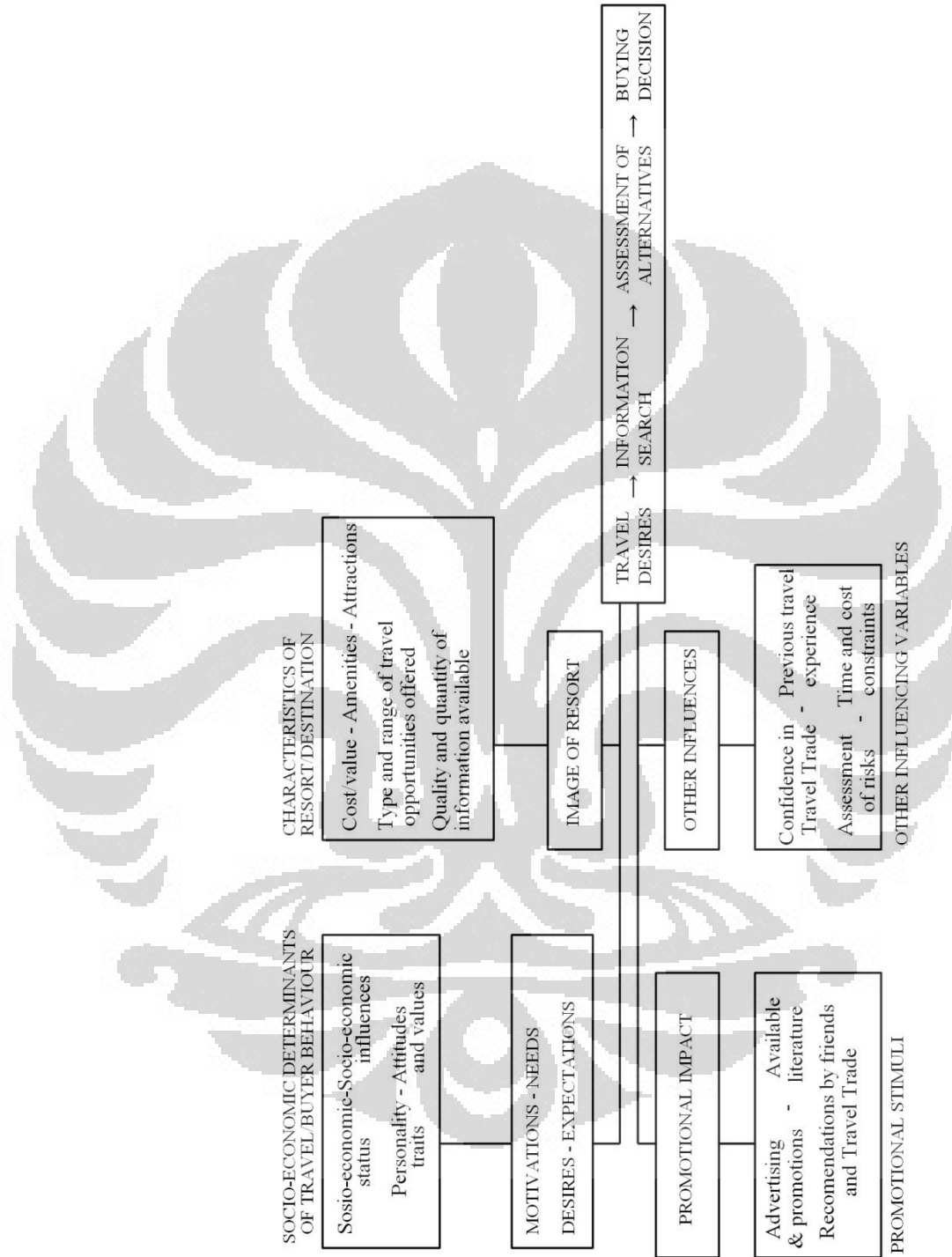
Sulit untuk mempertimbangkan bahwa ciri-ciri *contents* yang membentuk motivasi wisata akan langsung menjamin adanya aktivitas wisata. Aktivitas wisata akan ditentukan oleh berbagai faktor, antara lain cara pihak daerah menerapkan suatu *contents* ataupun usia, jenis kelamin, nilai, dan gaya hidup wisatawan.

Dengan kata lain, perjalanan baru akan dimulai setelah wisatawan yang memiliki motivasi untuk berwisata telah mempertimbangkan sejumlah faktor lain yang dikenal dengan istilah *determinants of demand* (determinan permintaan). Determinan permintaan akan menentukan kemampuan seseorang untuk berwisata dan tipe aktivitas yang akan dilakukan. Determinan permintaan dapat dibagi menjadi dua, yaitu gaya hidup (*life style*) dan siklus hidup (*life cycle*).²⁰ Gaya hidup terdiri dari pendapatan, pekerjaan, jatah libur, pendidikan, dan mobilitas; sedangkan siklus hidup merupakan usia dan keadaan sekitar dari seseorang.

Menurut Foster (1985), determinan permintaan untuk setiap individu dapat sangat bervariasi. Foster secara detail menggambarkan seluruh determinan permintaan pada proses pengambilan keputusan berwisata dalam model deskriptif berikut.

¹⁹ Okamoto, Takeshi. 2010. *Contents Induced Tourism: Contents kara Kangaeru Jouhou Shakai no Ryokou Koudou*. <http://hdl.handle.net/2115/43181>. Diakses pada 1 Juni 2012.

²⁰ Cooper, Fletcher, Gilbert, Shepherd, Wanhill. *Op.Cit.*, hlm 40.



Model deskriptif tersebut menggambarkan empat kelompok faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan berwisata. Pertama, proses dimulai dari adanya motivasi, kebutuhan, keinginan atau harapan seorang calon wisatawan. Karakteristik seorang individu sangat berpengaruh dalam pembentukan motivasi tersebut. Karakteristik tersebut dapat dibagi menjadi dua, yaitu faktor sosio-ekonomi dan faktor perilaku. Contoh dari faktor sosio-ekonomi adalah usia dan jenis kelamin, sedangkan faktor perilaku antara lain merupakan sifat, sikap atau nilai yang dianut oleh seorang individu.

Kelompok faktor kedua adalah karakteristik dari daerah tujuan, seperti biaya dan nilai dari atraksi yang ditawarkan oleh masyarakat lokal, tipe kesempatan wisata yang tersedia, dan kualitas serta kuantitas informasi yang tersedia. Moscardo dkk. (1996) berpendapat bahwa daerah tujuan menawarkan aktivitas yang diharapkan oleh calon wisatawan.²¹ Seluruh karakteristik tersebut akan berpengaruh terhadap imej yang dimiliki oleh suatu daerah tujuan wisata.

Kelompok faktor ketiga merupakan rangsangan dan pengaruh promosi yang dilakukan oleh pihak luar melalui berbagai bentuk iklan, liputan media massa, rekomendasi dari teman, atau informasi dari biro wisata.

Gambaran perjalanan secara keseluruhan akan dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya, seperti rasa aman untuk pergi serta pengalaman wisata sebelumnya. Resiko, waktu dan biaya yang timbul dari aktivitas wisata tersebut juga dipertimbangkan.

Seluruh kelompok faktor diatas akan membentuk keinginan yang kuat untuk berwisata. Pada dasarnya, selalu ada suatu produk wisata yang langsung terbayang oleh seorang individu yang ingin berwisata. Namun, intervensi tertentu seperti promosi dari pihak luar dapat mempengaruhi hal tersebut. Setelah mencari informasi yang diperlukan, calon wisatawan akan mempertimbangkan beberapa alternatif produk wisata yang sejenis berdasarkan kriteria yang ia anggap penting. Pembelian atau pemesanan satu produk wisata akan dilakukan oleh calon wisatawan setelah melalui seluruh proses pertimbangan di atas.

²¹ Cooper, Fletcher, Gilbert, Shepherd, Wanhill. *Op.Cit.*, hlm 57.

BAB 3

ANIME SEICHI JUNREI UNTUK *LUCKY STAR*

3.1 Pengertian *Seichi Junrei* (聖地巡礼)

Anime seichi junrei merupakan istilah yang tergolong baru untuk menyebutkan perjalanan seseorang dalam menemukan tempat yang menjadi latar suatu *anime*. Akan tetapi, istilah *seichi* dan *junrei* bukan sebuah kata baru dalam Bahasa Jepang.

Secara harfiah, *seichi* berarti tempat suci dalam Bahasa Indonesia. *Seichi* merupakan tempat yang dianggap suci atau sarat dengan keajaiban dalam agama Buddha atau Shinto, seperti gunung atau kuil. Tempat yang berhubungan dengan pemuka agama tersohor pun kerap dianggap sebagai *seichi*. Aktivitas berziarah mengelilingi tempat-tempat suci dikenal dengan istilah *junrei* dan merupakan sesuatu yang memiliki makna khusus bagi pemeluk Buddha dan Shinto. Tujuan melakukan *junrei* bisa bervariasi bagi setiap individu, namun pada umumnya dilakukan untuk memperdalam kepercayaan terhadap Buddha atau Dewa, mendapatkan berkah (*kudoku*), menebus dosa, sebagai ekspresi rasa terima kasih, ataupun sebagai suatu bentuk pertapaan.

Junrei atau kegiatan berziarah mulai dipraktekkan di Jepang sejak periode Heian (794-1185). Pada awalnya, *junrei* dilakukan oleh para bangsawan untuk mengabdikan harapan mereka. Aktivitas *junrei* kemudian menyebar pada masyarakat luas yang hidup dalam kondisi tidak menentu di zaman perang. Ketika Jepang memasuki periode Edo (1651-1745) dan kondisi masyarakat telah cenderung damai, unsur wisata mulai tercampur dalam aktivitas *junrei*. Sejak zaman Meiji, istilah *junrei* juga mengacu pada aktivitas ziarah yang dilakukan oleh pemeluk agama selain Buddha dan Shinto.

Pada awalnya, *junrei* dilakukan dengan berjalan kaki mengelilingi berbagai *seichi* yang dapat memakan waktu hingga tiga bulan. Orang yang tengah melakukan *junrei* diharuskan menaati peraturan-peraturan tertentu, seperti tidak membunuh, tidak bertengkar, tidak minum minuman keras, tidak memiliki uang ataupun barang yang banyak, dan lain-lain. Pemeluk agama Buddha umumnya berziarah dengan rute tertentu, seperti rute 33 kuil di Shikoku dan rute 33 kuil di

Kanto, sedangkan *junrei* untuk pemeluk Shinto tidak memiliki rute tertentu. Kuil Ise di Prefektur Mie atau Kuil Atsuta di Prefektur Aichi merupakan kuil besar yang umum dikunjungi oleh pemeluk Shinto. Dengan memanfaatkan perkembangan alat transportasi, berbagai biro wisata di Jepang kini menawarkan produk wisata untuk melakukan *junrei* dengan estimasi waktu yang lebih singkat.

Sejak tahun 1990-an, istilah *seichi junrei* mulai digunakan oleh para penggemar *anime* yang mengunjungi tempat yang menjadi latar dari suatu *anime*.

3.2 *Anime Seichi Junrei* (アニメ聖地巡礼)

Pengertian *anime seichi junrei* yang diberikan oleh Yamamura adalah.

アニメ^{せいち}, 聖地巡礼^{じゅんれい}とは、アニメ作品^{さくひん}のファンが作品^{さくひん}のロケ地^ちや作品^{さくひん}に関連^{かんれん}する土地^{とち}を見つけ^みだし、それを聖地^{せいち}として位置^{いち}づけ、実際に^{じっさい}訪^{おとず}れる行為^{こうい}である。¹

Terjemahan:

Yang dimaksud dengan *anime seichi junrei* adalah aktivitas yang dilakukan oleh penggemar suatu karya *anime* dalam menemukan lokasi *shooting anime* tersebut, memposisikan tempat tersebut sebagai *seichi* (tempat suci) dan mengunjunginya secara langsung.

Awal mula dari *anime seichi junrei* tidak diketahui secara pasti. Para penggemar *anime* di Jepang pada umumnya menganggap bahwa *Tenchi Muyou!*² adalah serial *anime* yang memelopori *anime seichi junrei* (Kakizaki, 2005; Okamoto, 2009). Sedangkan Fujiyama (2006) berpendapat bahwa *anime seichi junrei* dipelopori oleh serial *anime Sailor Moon*³ yang ditandai dengan populernya

¹ Yamamura, Takayoshi. 2009. *Kankou Kakumei to 21-seiki: Anime Seichi Junrei-gata Machidzukuri ni Miru Tourism no Gendaiteki Igi to Kanousei*. <http://hdl.handle.net/2115/38769>. Diakses pada 1 Juni 2012.

² *Tenchi Muyou!* 「天地無用！」 adalah serial *anime*, *light novel* dan *manga* karangan Masaki Kajishima dan Hiroki Hayashi. Debut di Jepang pada September 1992 dan berlatar di Okayama.

³ *Sailor Moon* 「美少女戦士セーラームーン」 adalah serial *manga* dan *anime* karangan Naoko Takeuchi yang sangat populer, bahkan dalam skala internasional. Debut pada tahun 1991.

kuil Hikawa di Minato, Tokyo, setelah penayangan *Sailor Moon* dimulai.⁴ Kini, diperkirakan terdapat lebih dari 400 lokasi di penjuru Jepang yang menjadi latar suatu *anime* dan mengundang sekitar satu juta orang dalam setahun untuk melakukan *anime seichi junrei*.

Keunikan *anime seichi junrei* tidak terlepas dari keberadaan *anime* itu sendiri. Jenis *anime* yang menyulut *anime seichi junrei* pada umumnya adalah *anime* untuk siswa SMP-SMA ke atas yang ditayangkan pada slot waktu tengah malam.⁵ Sejak tahun 2000-an, kepopuleran *anime* untuk anak muda ini mengakibatkan jam tayang *anime* pada slot waktu tengah malam bertambah secara signifikan. Dunia produksi *anime* pun berlomba-lomba untuk terus menerbitkan judul baru. Agar dapat memproduksi *anime* dalam waktu yang singkat, banyak studio *anime* yang menggambar latar berdasarkan foto pemandangan yang benar-benar ada. Walaupun begitu, hanya sedikit produsen *anime* yang benar-benar memperkenalkan tempat yang dipakai sebagai latar. Nama tempat yang ada di dalam *anime* tersebut pun belum tentu sama dengan nama tempat itu aslinya.

Menurut Tanaka (2007), *anime* untuk anak muda ini berbeda dengan *anime* untuk anak-anak karena banyak beredar di internet. Munculnya situs-situs seperti *Bandai Channel*⁶, *YouTube*⁷ atau *Nikoniko Douga*⁸ menyebabkan konsumen tidak terikat pada waktu siaran yang sudah ditentukan dan bebas menikmati *anime* kapan saja dan dimana saja, bahkan bagi penggemar *anime* di luar Jepang. *Anime* yang mengalir di internet pun umumnya dapat dilihat secara gratis. Bagi penggemar yang tidak mengerti Bahasa Jepang, *fansub*⁹ dapat ditemukan dengan mudah. Walaupun banyak pihak, terutama distributor, yang

⁴ Dalam latar *Sailor Moon*, kuil tersebut bernama Kuil Hikawa 「火川神社」, menggunakan huruf *kanji* yang berbeda dengan nama aslinya, Kuil Hikawa 「氷川神社」.

⁵ Okamoto, Takeshi. 2010. *Contents Induced Tourism: Contents kara Kangaeru Jouhou-shakai no Ryokou-koudou*. <http://hdl.handle.net/2115/43181>. Diakses pada 1 Juni 2012.

⁶ *Bandai Channel* adalah situs distributor *anime* pra-bayar di Jepang.

⁷ *YouTube* adalah situs dimana para pengguna dapat mengunggah dan menonton berbagai video secara gratis.

⁸ *Nikoniko Douga* 「ニコニコ動画」 adalah situs Jepang yang memiliki konsep yang sama dengan *YouTube*, dengan pengawasan HaKI (Hak atas Kekayaan Intelektual) yang lebih ketat.

⁹ *Fansub* (*fan-subtitled*) adalah versi dari sebuah video yang telah diberi teks terjemahan oleh sesama penggemar, bukan distributor resmi. Untuk menghindari masalah pembajakan, *fansub* diedarkan secara gratis.

terus berusaha menekan peredaran *anime* secara gratis di internet, hal ini tidak dapat dipungkiri turut membantu promosi *anime* secara luas.

Orang yang melakukan *anime seichi junrei* disebut *junreisha*. Menurut Okamoto, *junreisha* dapat digolongkan menjadi tiga tipe berdasarkan perbedaan cara mendapatkan informasi sebelum melakukan *anime seichi junrei*.¹⁰

1. *Kaitakuteki Anime Seichi Junreisha* (開拓的アニメ聖地巡礼者)

Kaitakuteki anime seichi junreisha adalah tipe perintis. Mereka menonton suatu *anime*, memperkirakan beberapa alternatif tempat dan menemukan tempat yang dijadikan latar *anime* tersebut. Mereka dapat memperkirakan tempat tersebut dari bentuk *landmark* yang digambarkan dalam *anime*, deskripsi latar tempat dari karya aslinya (novel atau komik), kampung halaman pengarang asli dari *anime* tersebut, lokasi studio produksi, ataupun nama daerah atau stasiun yang muncul dalam *anime* tersebut. Informasi-informasi tersebut dicari dan dipastikan sebelumnya melalui internet. Setelah melakukan perjalanan dan menganggap penemuan mereka benar, informasi tempat dan cara menuju ke sana diunggah ke internet.

2. *Tsuizugata Anime Seichi Junreisha* (追随型アニメ聖地巡礼者)

Tsuizugata anime seichi junreisha adalah tipe *junreisha* yang melakukan *seichi junrei* berdasarkan informasi yang diunggah langsung oleh *kaitakusha* di internet. Mereka pun mengunggah informasi tersebut setelah melakukan perjalanan, baik dalam bentuk blog ataupun video. Hal ini menguatkan kebenaran dari informasi yang diunggah oleh *kaitakusha*, sehingga tempat tersebut diterima oleh seluruh penggemar *anime* yang berminat melakukan *anime seichi junrei*.

3. *Nijiteki Anime Seichi Junreisha* (二次的アニメ聖地巡礼者)

Nijiteki anime seichi junreisha adalah tipe *junreisha* yang melakukan *seichi junrei* setelah mengetahui keberadaan tempat tersebut dari berita ataupun sumber informasi yang berasal dari media massa.

¹⁰ Okamoto, Takeshi. 2010. *Contents Induced Tourism: Contents kara Kangaeru Jouhou-shakai no Ryokou-koudou*. <http://hdl.handle.net/2115/43181>. Diakses pada 1 Juni 2012.

Walaupun terdapat berbagai cara yang berbeda sebelum melakukan *anime seichi junrei*, terdapat kesamaan karakteristik ketika melakukan *anime seichi junrei*, yaitu sebagai berikut.¹¹

1. Melihat, mengambil foto tempat yang menjadi latar sebuah *anime* (dalam *angle* yang sama) dan mengunggah informasi tersebut di internet. Karena itu, *junreisha* pun mencari informasi melalui internet. Peran biro wisata atau buku panduan semakin berkurang.
2. Cenderung meninggalkan suatu tanda atau kenang-kenangan setelah berkunjung di daerah tersebut, seperti menulis kesan pada buku yang sengaja disediakan atau menggambar *ema*¹². Benda-benda tersebut pun menambah daya tarik wisata daerah tersebut.¹³
3. Walaupun motivasi melakukan *anime seichi junrei* adalah mengunjungi tempat yang menjadi latar suatu *anime*, *junreisha* senang berinteraksi dengan warga lokal atau sesama *junreisha*. Setelah berkali-kali berkunjung, *junreisha* tidak hanya menganggap daerah tersebut sebagai latar *anime*, melainkan sudah menggemari daerah tersebut. Mereka mulai melakukan aktivitas yang tidak berkaitan dengan tujuan awalnya, seperti mendaki gunung dan mengunjungi kafe.
4. Seperti yang disinggung dalam poin tiga, umumnya *junreisha* datang berkali-kali ke tempat yang menjadi latar *anime* favoritnya. Ada pula *junreisha* yang sengaja berkunjung dari jauh.
5. Ada kesamaan dalam umur dan jenis kelamin. Rentang umur *junreisha* untuk *anime Lucky Star* yang ditemukan Okamoto adalah belasan hingga empat puluh-an tahun dengan dominasi pria. Hal ini berkaitan dengan penggunaan internet yang sangat besar bagi *junreisha* dan sesuai dengan penelitian sebelumnya bahwa pria berusia 20-an sampai 40-an dan wanita

¹¹ Okamoto, Takeshi. 2009. *Anime Seichi Junrei no Tanjou to Tenkai*. <http://hdl.handle.net/2115/38112>. Diakses pada 1 Juni 2012.

¹² *Ema* 「絵馬」 adalah papan kayu kecil yang digunakan oleh pemeluk Shinto untuk menulis doa atau harapan.

¹³ <http://www.jnto.go.jp/eng/indepth/cultural/pilgrimage/rakisuta.html>. Diakses pada 5 Juni 2012.

berusia 20-an merupakan *ryokou jouhouka sedai* atau generasi yang menggunakan internet sebagai sumber informasi ketika berwisata.¹⁴

Kedatangan para *junreisha* pada awalnya tidak dimengerti oleh masyarakat setempat. Namun, setelah masyarakat setempat memahami makna dari kedatangan *junreisha*, muncul inisiatif untuk melaksanakan berbagai *event* atau menjual cenderamata yang berhubungan dengan *anime* terkait, sehingga *anime seichi junrei* dapat dikatakan menyebabkan kegiatan promosi pariwisata lokal menjadi berkembang. Contoh tempat yang mengadakan promosi pariwisata yang berkaitan dengan *anime seichi junrei* adalah Omachi di Prefektur Nagano dan Toyosato di Prefektur Shiga. Pada tahun 2007 dan 2008, masyarakat setempat dan para penggemar serial *Onegai Teacher*¹⁵ bersama-sama melakukan *Mizuho Project*, antara lain membersihkan danau Kizaki yang berada di Omachi. Sedangkan gedung bekas SD Toyosato yang merupakan latar tempat serial *K-on!*¹⁶ kini digunakan oleh masyarakat setempat sebagai tempat wisata dan lokasi untuk pelaksanaan berbagai *event K-on!*.

Berdasarkan potensi pariwisata dari *anime seichi junrei*, muncul usaha dari berbagai unsur badan pemerintah untuk mengembangkan *anime seichi junrei*, seperti pemerintah daerah Kamogawa, Prefektur Chiba, yang secara aktif melibatkan diri dalam pembuatan *anime* berjudul *Lagrange: The Flower of Rinne*¹⁷. Penanggung jawab produksi *anime*, pegawai pemerintah daerah dan wakil dari penduduk Kamogawa secara rutin melakukan pertemuan untuk membicarakan tempat atau makanan khas Kamogawa yang akan diperkenalkan dalam *anime* tersebut. Agar dapat menarik *junreisha*, pemerintah daerah Kamogawa juga telah membangun infrastruktur baru dan membuat peta *anime seichi junrei* di Kamogawa.

Pengembangan *anime seichi junrei* tidak hanya diusahakan oleh badan pemerintah yang bersifat lokal. JNTO pun melakukan promosi *anime seichi junrei*

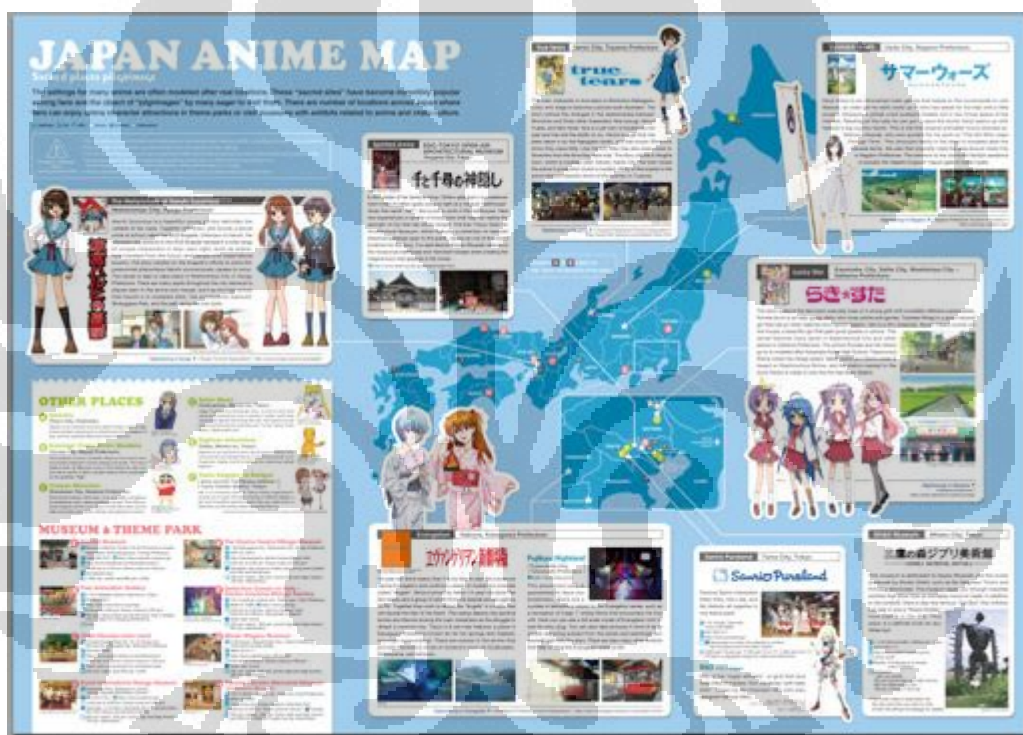
¹⁴ Okamoto, Takeshi. 2009. *Kankou Jouhou Kakumei Jidai no Tourism (Sono Yon): Ryokou Jouhouka Sedai*. <http://hdl.handle.net/2115/35334>. Diakses pada 2 Juni 2012.

¹⁵ *Onegai Teacher* 「おねがい☆ティーチャー」 adalah serial *anime*, *light novel* dan *manga* produksi Bandai Visual. Debut pada tahun 2002 dan memiliki sekuel berjudul *Onegai Twins*.

¹⁶ *K-on!* 「けいおん！」 adalah serial *manga*, *anime*, dan *game* karangan Kakifly. Debut dalam bentuk *manga* pada bulan Mei 2007.

¹⁷ *Lagrange: The Flower of Rinne* 「輪廻のラグランジェ」 adalah serial komik dan *anime* produksi Xebec dan Production I.G. Tayang pada bulan Januari sampai Maret 2012.

pada dunia internasional. Konsep *anime seichi junrei* yang dipromosikan oleh JNTO tidak sama persis dengan konsep yang dilakukan oleh para *junreisha*. Dalam *Japan Anime Map* yang baru saja dicetak pada tahun 2012, konsep *anime seichi junrei* yang dipromosikan oleh JNTO pun sedikit berbeda. Dalam dua belas judul *anime* yang diperkenalkan dalam peta tersebut, terdapat *anime* yang tidak ditujukan kepada anak muda. Selain itu, dalam peta ini diperkenalkan pula tempat-tempat yang bukan merupakan latar dari suatu *anime*, seperti museum atau taman bermain yang memiliki unsur *anime* yang kental.



Gambar 3.1 *Japan Anime Map*

Sumber: <http://www.jnto.go.jp/eng/animemap/index.html>

3.3 *Anime Seichi Junrei* untuk serial *Lucky Star*

Salah satu serial *anime* yang paling sukses dalam mendatangkan *junreisha* serta menyebabkan kegiatan promosi pariwisata lokal berkembang drastis adalah *Lucky Star*. *Lucky Star* 「らき☆すた」 berawal dari serial komik *yonkoma*¹⁸ karya Kagami Yoshimizu, debut pada Januari 2004 dalam majalah bulanan *Comptiq* yang diterbitkan Kadokawa Shoten. Seiring dengan semakin

¹⁸ *Yon-koma* 「4コマ漫画」 adalah jenis komik strip sederhana yang terdiri dari empat kotak.

meningkatnya pamor *Lucky Star*, serial tersebut terus diadaptasi ke berbagai bentuk media lain, seperti *drama CD*¹⁹, *game*, *anime*, *light novel*, dan *OVA*²⁰. Versi *anime* dari *Lucky Star* diproduksi oleh studio Kyoto Animation dan ditayangkan sebanyak 24 episode pada April hingga September 2007. *Lucky Star* sudah ditayangkan di berbagai belahan dunia, seperti Taiwan, Hong Kong, Korea Selatan, Kanada, Amerika Serikat, dan Thailand. *Lucky Star* juga diperkenalkan dalam *Japan Anime Map* buatan JNTO di atas, menunjukkan bahwa *anime* tersebut dianggap telah dikenal oleh penggemar *anime* di Jepang maupun di seluruh dunia



Gambar 3.2 Majalah *Comptiq*

http://www.kadokawa.co.jp/ad/index.cgi?ac=media&media_id=17

Lucky Star merupakan serial komedi yang mengisahkan keseharian dari empat orang tokoh utamanya yang merupakan siswi SMA, yaitu Konata Izumi, Kagami Hiiragi, Tsukasa Hiiragi, dan Miyuki Takahara. Fokus cerita umumnya berada pada Konata yang merupakan seorang *otaku*²¹. Konata digambarkan sebagai anak perempuan yang atletis dan cukup pintar, namun lebih memilih untuk menghabiskan waktunya dengan membaca komik, memainkan berbagai macam *game* ataupun menonton *anime* daripada belajar atau mengikuti kegiatan klub. Karena pengaruh ayahnya yang juga seorang *otaku*, Konata juga memainkan *dating sims* untuk laki-laki. Parodi utama dalam *Lucky Star* terdapat dalam adegan atau dialog Konata yang merujuk pada judul *anime* lain atau istilah *otaku*,

¹⁹ *Drama CD* adalah cerita yang direkam dan dituturkan hanya dalam bentuk audio.

²⁰ *OVA* atau *Original Video Animation* adalah seri *anime* yang diproduksi untuk video rumahan.

²¹ 「オタク」, istilah untuk orang yang tergila-gila pada suatu hal, terutama *anime* atau *manga*.

sehingga orang yang ‘tidak cukup *otaku*’ mungkin akan kesulitan dalam memahami sebagian unsur komedi dalam *Lucky Star*.²²

Pada perkembangannya, *Lucky Star* merupakan salah satu judul yang paling terkenal dalam genre *moe-yonkoma* ataupun *moe-anime*. *Moe* (萌え) secara harfiah memiliki arti sebagai ‘masa keluar atau tumbuhnya tunas’. Namun, dalam perbendaharaan dunia *otaku* saat ini, arti *moe* tersebut berubah menjadi ekspresi rasa suka yang kuat terhadap suatu karakter yang muncul dalam *anime*, *manga* atau *game*. Awal mula penggunaan kata *moe* oleh *otaku* tidak diketahui secara pasti, namun menurut Galbraith istilah tersebut muncul pertama kali pada tahun 1990-an, ketika para *otaku* berdiskusi mengenai jenis karakter perempuan yang merupakan gabungan antara *lolicon* (karakter yang ‘imut’ dan terlihat seperti anak di bawah umur) dan *bishoujo* (karakter perempuan yang cantik dan ideal) dalam forum di internet.²³ Dalam *Lucky Star* episode enam, karakter *moe* didefinisikan sebagai karakter yang dapat menenangkan hati (*iyashi*). Orang yang menyukai karakter *moe* dikenal dengan istilah *moe-kei otaku*.

Terdapat suatu kesepakatan di antara para *otaku* mengenai ciri khas suatu karakter yang dirasa *moe*. *Lucky Star* dapat dikategorikan sebagai *moe-anime* karena mengandung unsur *moe* tersebut di dalam penggambaran karakternya. Majalah *Dengeki Moe-Ou*²⁴ menyebutkan unsur *moe* antara lain adalah.²⁵

- Mata yang besar
- Hidung yang kecil
- Wajah yang cenderung rata
- Proporsi tubuh yang kecil dan kurus
- Kepala yang besar
- Warna rambut yang berwarna-warni
- Poni panjang di atas mata
- Wajah yang ‘imut’ dan kekanak-kanakan
- Memiliki satu bagian rambut yang berdiri ke atas seperti antena (*ahoge*)

²² <http://manga.about.com/od/bandaientertainment/gr/LuckyStar1.htm>. Diakses pada 2 Juni 2012.

²³ Galbraith, Patrick. *Moe: Exploring Virtual Potential in Post-Millennial Japan*.

<http://www.japanesestudies.org.uk/articles/2009/Galbraith.html>. Diakses pada 21 Juni 2012.

²⁴ *Dengeki Moe-Ou* 「電撃萌王」 adalah salah satu majalah komik dwi-bulanan untuk pria muda.

²⁵ http://en.wikipedia.org/wiki/Moe_%28slang%29. Diakses pada 21 Juni 2012.



© 2006 Nagaru Tanigawa · Noizi Ito / a member of SOS

Gambar 3.3 Empat tokoh utama *Lucky Star*
(ki-ka: Konata, Tsukasa, Kagami, Miyuki)

Sumber: <http://www.jnto.go.jp/eng/indepth/cultural/pilgrimage/rakisuta.html>

Latar tempat *Lucky Star* tidak digambarkan secara spesifik dalam versi komik. Namun, dalam *Lucky Star* versi animasi, tempat-tempat seperti rumah, sekolah atau stasiun yang sering digunakan oleh para tokoh digambarkan berdasarkan tempat-tempat yang benar-benar ada di Prefektur Saitama, walaupun dengan nama yang berbeda dengan aslinya. *Anime seichi junrei* untuk *Lucky Star* dipelopori oleh sebuah bonus poster berjudul *Lucky Star-teki: Ensoku no Shiori* dari majalah bulanan *Newtype*²⁶ edisi Agustus 2007. Dalam poster tersebut, dijelaskan lokasi dari beberapa latar tempat dalam *Lucky Star* dan cara mencapai tempat tersebut dari Akihabara, Tokyo.

Lokasi *anime seichi junrei* untuk *Lucky Star* tersebar di berbagai tempat di Prefektur Saitama, antara lain di Washimiya, Satte, Kasukabe, dan Saitama-shi. Tempat yang umumnya populer di antara *junreisha* adalah tempat yang menjadi latar dalam lagu pembuka *Lucky Star*. Selain itu, daerah lain seperti Tokyo

²⁶ *Newtype* merupakan majalah bulanan terbitan Kadokawa Shoten yang memberikan informasi terbaru seputar *anime*, *manga* atau budaya populer lain seperti *games*.

(Akihabara, Ikebukuro, Tokyo Big Sight), Kyoto dan Nara pun pernah menjadi latar dalam *Lucky Star*.



Gambar 3.4 Peta Lokasi *Anime Seichi Junrei* untuk *Lucky Star*

Sumber: *Anime & Comic: Seichi Junrei Navi*, hlm 26

3.3.1 *Anime Seichi Junrei* untuk *Lucky Star* di Kasukabe

Untuk mencapai Kasukabe dari Stasiun Tokyo, *junreisha* dapat menggunakan kereta api pada jalur Keihin-Touhoku dan turun di stasiun Omiya. Selanjutnya, *junreisha* dapat berpindah ke jalur Toubu-Noda dan turun di Stasiun Kasukabe. Stasiun Kasukabe juga dapat dicapai dari Asakusa melalui jalur Toubu-Isesaki. Apabila keluar melalui pintu barat, maka *junreisha* dapat melihat pemandangan yang sama dengan salah satu adegan dalam lagu pembuka *Lucky Star*. Stasiun Kasukabe juga menjadi objek *seichi junrei* karena kerap digambarkan dalam *anime*. Para tokoh dalam *Lucky Star* selalu menggunakan stasiun Kasukabe untuk menuju ke sekolah mereka yang terdapat di Kasukabe.

Ada perbedaan *kanji* nama stasiun sesungguhnya dan stasiun dalam dunia *Lucky Star*. Kedua stasiun sama-sama bernama Stasiun Kasukabe, namun stasiun sesungguhnya menggunakan *kanji* 「春日部駅」, sedangkan stasiun dalam *Lucky Star* menggunakan *kanji* 「糟日部駅」. Toubu Railway atau Toubu *Tetsudou* 「東

武鉄道」, nama perusahaan yang mengelola jalur Toubu-Noda, juga diberikan *kanji* lain dengan cara baca yang sama, yaitu 「糖武鉄道」.



Gambar 3.5 Stasiun Kasukabe

Sumber: <http://d.hatena.ne.jp/MineSweeper/20070417/1176736325>

Dari Stasiun Kasukabe, *junreisha* dapat menaiki bus Asahi yang menuju Kasukabe Onsen atau Wing Hat Kasukabe. Setelah turun di halte Kasukabe Kyouei Mae, maka *junreisha* akan segera melihat sebuah sekolah. Gedung SMA Kasukabe Kyouei merupakan model dari SMA para tokoh di *Lucky Star*, yaitu SMA Ryoo. Kagami Yoshimizu, komikus dari *Lucky Star*, merupakan almamater dari SMA Kasukabe Kyouei. Walaupun terdapat sedikit perbedaan dalam ilustrasi di *anime* dengan gedung yang sesungguhnya, Kyoto Animation telah mengkonfirmasi bahwa gedung SMA Kasukabe Kyouei merupakan model dari gedung sekolah dalam *Lucky Star*. Namun, SMA Kasukabe Kyouei merupakan fasilitas pendidikan yang biasa digunakan sehari-hari, sehingga *junreisha* tidak diperbolehkan masuk ke dalam.



Gambar 3.6 SMA Kasukabe Kyouei

Sumber: <http://kskb.web.fc2.com/rakisuta/04.html>

3.3.2 *Anime Seichi Junrei* untuk *Lucky Star* di Washimiya

Kuil Takanomiya yang digambar berdasarkan kuil Washinomiya merupakan rumah dari keluarga Hiiragi. Pada kenyataannya, kuil Washinomiya merupakan salah satu kuil Shinto tertua di wilayah Kanto. Dari stasiun Kasukabe, kuil Washinomiya dapat dicapai langsung dengan kereta api dari jalur Toubu-Isesaki. Stasiun terdekat dari kuil Washinomiya adalah stasiun Washinomiya, yang berjarak kira-kira lima menit dengan berjalan kaki.



Gambar 3.7 Kuil Washinomiya dan Otoricha-ya

Sumber: <http://www.jnto.go.jp/eng/indepth/cultural/pilgrimage/rakisuta.html>

Kuil Washinomiya dan Otoricha-ya yang terletak berdekatan muncul bersamaan sebagai latar dalam lagu pembuka *Lucky Star*. Dalam *Lucky Star*, bagian dalam dari kuil Takanomiya pun digambar semirip mungkin dengan kuil Washinomiya. Kuil Takanomiya merupakan kuil tempat kepala keluarga Hiiragi (ayah dari Kagami dan Tsukasa) menjabat sebagai kepala kuil. Empat bersaudara anak perempuan dari keluarga Hiiragi juga digambarkan bekerja sebagai *miko*²⁷.

Otoricha-ya adalah toko dan restoran yang berada di bagian depan kompleks Kuil Washinomiya. Otoricha-ya turut mengubah beberapa nama menu seperti nama tokoh dalam *anime* tersebut karena banyaknya penggemar *Lucky Star* yang datang berkunjung. Lantai dua Otoricha-ya kini berfungsi sebagai museum kecil yang memamerkan pernak-pernik *Lucky Star*, sedangkan papan pengumuman yang ada di samping Otoricha-ya turut memberikan informasi yang berkaitan dengan *Lucky Star*.

²⁷ *Miko* 「巫女」 adalah sebutan bagi gadis yang bekerja di kuil Shinto.



Gambar 3.8 Bagian dalam Kuil Washinomiya

Sumber: <http://d.hatena.ne.jp/MineSweeper/20070417/1176736325>

Di kuil Washinomiya dan Otoricha-ya, kedatangan para *junreisha* dapat diketahui dengan mudah. Hal ini terlihat dari keberadaan tanda-tanda yang ditinggalkan oleh para *junreisha*. Tidak lama setelah memasuki kompleks kuil Washinomiya, pengunjung akan menemukan banyak *ema* yang dipenuhi dengan ilustrasi *anime* atau *manga*, khususnya *Lucky Star*. Dalam kepercayaan Shinto, *ema* merupakan tempat menulis doa atau harapan, sehingga lazim terdapat di kuil Shinto mana pun. Namun, *ema* yang dipenuhi dengan ilustrasi *anime* atau *manga* ini merupakan salah satu keunikan kuil Washinomiya. *Ema* seperti ini dikenal dengan istilah *ita-ema*²⁸.



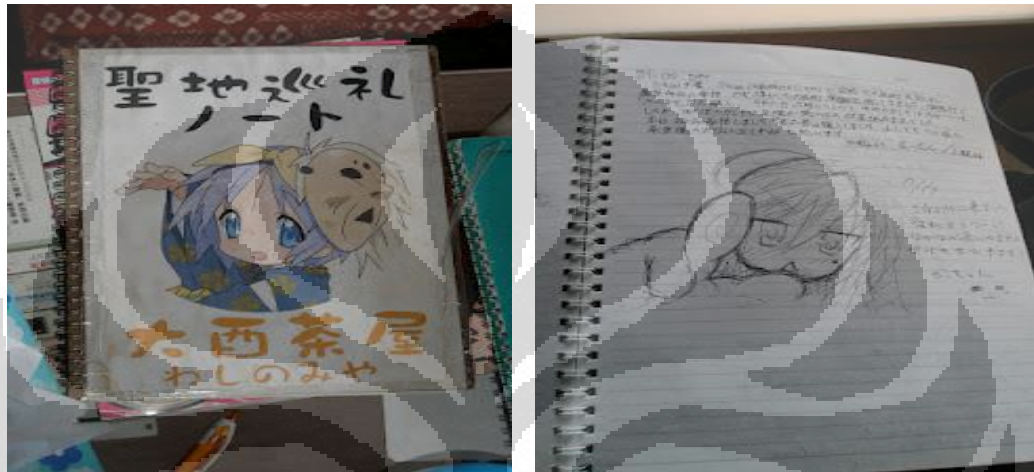
Gambar 3.9 Ita-ema

Sumber: <http://fulbrightika.blogspot.com/2012/03/washinomiya-shrine-aka-lucky-star.html>

Selain *ita-ema*, para *junreisha* juga meninggalkan ‘kenang-kenangan’ di Washinomiya dengan menulis dalam suatu buku tulis yang dikenal dengan istilah

²⁸ *Ita* 「痛」 pada awalnya merupakan bahasa slang yang digunakan untuk menunjuk objek atau perbuatan yang dianggap memalukan oleh masyarakat luas. Kini, *ita* merujuk pada objek yang berilustrasikan karakter *anime* atau *game*, seperti *ita-ema* 「痛絵馬」 atau *ita-sha* 「痛車」.

seichi-junreiki atau *seichi-junrei nooto*. Buku tulis ini sengaja ditinggalkan di beberapa tempat tujuan *anime seichi junrei* dengan tujuan memberikan wadah komunikasi antara sesama *junreisha*. Dalam buku tersebut, *junreisha* dapat menulis atau menggambar apa pun. *Seichi-junrei nooto* untuk *Lucky Star* salah satunya terdapat di *Otoricha-ya*.



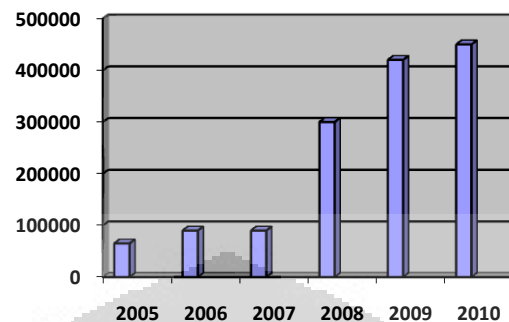
Gambar 3.10 *Junrei-nooto*

Sumber: <http://fulbrightika.blogspot.com/2012/03/washinomiya-shrine-aka-lucky-star.html>

Sejak diketahui merupakan model dari latar tempat di dalam *Lucky Star*, pengunjung kuil Washinomiya bertambah drastis. Hal ini salah satunya dapat terlihat dari jumlah orang yang melakukan *hatsumoude* di kuil Washinomiya. Sebelum penayangan *Lucky Star*, yaitu tahun baru 2007, orang yang datang untuk *hatsumoude* ke kuil Washinomiya berjumlah 90.000 orang. Setelah penayangan *Lucky Star* berakhir, pada tahun baru 2008 jumlah tersebut bertambah drastis menjadi 300.000 orang. Pada tahun baru 2012, jumlah tersebut telah bertambah menjadi 470.000 orang, atau meningkat lebih dari lima kali lipat apabila dibandingkan dengan tahun baru 2007.²⁹

²⁹ *Washinomiya-jinja: Anime Seichi no Hatsumoude Sanpaikyaku-suu wa 47mannin, Gonen Renzoku Fuenarazumo Ninki Teichaku*. <http://mantan-web.jp/2012/01/06/20120105dog00m200058000c.html>. Diakses pada 21 Juni 2012.

Grafik 3.1 Jumlah kunjungan *hatsumoude* di Kuil Washinomiya



Sumber: *Anime-Manga de Chiiki shinkou: Machi no Fan wo Umu Contents Tourism Kaihatsu-hou*

3.3.3 *Anime Seichi Junrei* untuk *Lucky Star* di Satte

Dalam *Lucky Star Koushiki Guide Book: Ryoo Gakuen Nyuugaku Annaisho*, Satte merupakan kota tempat rumah keluarga Izumi berada. Di rumah tersebut, Konata tinggal bersama ayahnya, Sojiro. Dari stasiun Kasukabe, *junreisha* harus berganti ke jalur Toubu-Nikkou di stasiun Toubu Doubutsu Kouen dan turun di Stasiun Satte. Konata selalu menggunakan stasiun Satte untuk menuju ke sekolahnya di Kasukabe.



Gambar 3.11 Stasiun Satte

Sumber: http://blog.livedoor.jp/seichijunrei/archives/cat_50050512.html

Rumah keluarga Izumi dapat ditempuh 30 menit dengan berjalan kaki dari stasiun Satte. Selain dengan berjalan kaki, *junreisha* juga dapat menggunakan bus Asahi yang menuju Gokamachi Yakuba Mae. Setelah turun di halte Kumano-jinja Mae, *junreisha* dapat berjalan kaki menuju rumah keluarga Izumi yang terletak tidak jauh lagi. Namun, bus ini hanya berangkat setiap satu jam, sehingga

junreisha perlu memeriksa jadwal bus terlebih dahulu sebelum melakukan *seichi junrei* apabila tidak ingin menunggu lama.



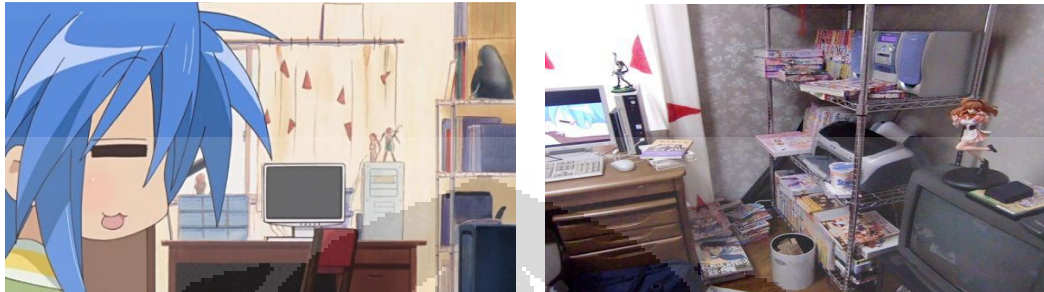
Gambar 3.12 Rumah Keluarga Izumi

Sumber: <http://blogs.yahoo.co.jp/vvfv7765/folder/1183136.html?m=lc&p=2>

Kagami Yoshimizu lahir di Satte dan tinggal di rumah yang dijadikan model rumah keluarga Izumi ini sebelum pindah ke Saitama-*shi* pada bulan Mei 2008. Diubahnya rumah Yoshimizu menjadi galeri untuk *Lucky Star* merupakan ide dari orang tua Yoshimizu. Menurut Yoshimizu, ketika tahun 2007 *Lucky Star* sedang dalam masa puncaknya, banyak *junreisha* yang datang ke Satte. Namun, berbeda dengan Kasukabe atau Washimiya yang memiliki bangunan yang menjadi daya tarik bagi para penggemar *Lucky Star*, Satte tidak memiliki suatu tempat tertentu untuk menampung kedatangan *junreisha*. Maka, ketika rumah Yoshimizu kosong pada tahun 2008, keluarga Yoshimizu mengusulkan kepada *Satte Society of Commerce and Industry* (幸手市商工会) agar rumah tersebut diubah dan dibuka untuk para penggemar *Lucky Star*.

Pada bulan Maret 2009 sampai dengan Januari 2011, rumah ini dikelola oleh *Satte Society of Commerce and Industry* menjadi ‘Kimagure Studio – Yoshimizu Kagami Gallery Satte’ yang memperlihatkan isi dari rumah keluarga Izumi seperti yang ditampilkan dalam serial *anime*. Kamar Konata dan sepupunya berada di lantai satu, sedangkan kamar ayahnya berada di lantai dua. Selain itu, terdapat ruang galeri yang berisikan ilustrasi atau pernak-pernik *Lucky Star* di lantai satu dan toko yang menjual makanan ringan serta oleh-oleh khas Satte di

lantai dua. Lantai tiga digunakan sebagai ruangan bebas untuk beristirahat. Hasil karya pengunjung berupa ilustrasi atau foto juga dipamerkan di sini.



Gambar 3.13 Kamar Konata Izumi

Sumber: <http://wandabaradio.blog87.fc2.com/blog-entry-76.html>

Yoshimizu Kagami Gallery Satte buka pada hari Sabtu, Minggu dan hari libur nasional, jam 11.00 sampai jam 17.00. Untuk menjaga keamanan perumahan di sekitar galeri, *Satte Society of Commerce and Industry* menetapkan beberapa peraturan yang sedikit ketat, seperti waktu masuk yang hanya satu jam dengan harga tiket 630 yen. Namun, pada perkembangannya, tiket khusus untuk memperpanjang waktu kunjungan atau tiket untuk satu hari juga tersedia untuk para penggemar yang ingin berada lebih lama di rumah keluarga Izumi.

Pada awalnya, Yoshimizu Kagami Gallery Satte direncanakan dibuka hanya sampai bulan September 2009, namun diperpanjang melihat masih besarnya minat dari para penggemar *Lucky Star*. Ketika ditutup pada bulan Januari 2011, sebagian barang dan perabot dikembalikan kepada pemilik aslinya atau dilelang untuk para penggemar. Sedangkan sebagian ilustrasi dan benda-benda yang dipamerkan masih dapat dinikmati di *mini gallery* yang terdapat di gedung bioskop Kadokawa Cineplex Satte.

Selain rumah keluarga Izumi, tempat lain yang umumnya menjadi tujuan *junreisha* di Satte adalah Gongendou dan pusat pertokoan Satte. Gongendou yang merupakan salah satu tempat latar yang digunakan dalam lagu pembuka *Lucky Star* berjarak sekitar 300 meter dari rumah keluarga Izumi dan dapat segera dicapai dengan berjalan kaki.



Gambar 3.14 Gongendou

Sumber: <http://d.hatena.ne.jp/MineSweeper/20070417/1176736325>

Pusat pertokoan Satte juga merupakan tempat yang menjadi latar dalam lagu pembuka *Lucky Star*.



Gambar 3.15 Pusat Pertokoan Satte

Sumber: <http://d.hatena.ne.jp/MineSweeper/20070417/1176736325>

3.3.4 *Anime Seichi Junrei* untuk *Lucky Star* di Kota Saitama

Menurut *Lucky Star Koushiki Guide Book: Ryoo Gakuen Nyuugaku Annaisho*, dua toko yang menjual berbagai barang yang berhubungan dengan *anime*, *manga* dan *game* yang sering dikunjungi Konata, yaitu ‘Gamers’ dan ‘Animate’ berada di Kota Saitama, lebih tepatnya di Oomiya. ‘Gamers’ dan ‘Animate’ terletak di dekat pintu barat stasiun Oomiya. *Junreisha* dapat menggunakan kereta api pada jalur Keihin-Touhoku untuk mencapai Oomiya. Selain ‘Gamers’ dan ‘Animate’, gedung lain di sekitar stasiun Oomiya pun umumnya pernah menjadi latar dalam *Lucky Star*.



Gambar 3.16 'Gamers', Oomiya

Sumber: http://miruto.org/cat25/post_50.html

3.3.5 *Anime Seichi Junrei* untuk *Lucky Star* di Tempat Lain

Prefektur Saitama, lokasi dari rumah dan sekolah para karakter dalam *Lucky Star*, merupakan daerah yang paling sering menjadi latar dalam *anime* tersebut. Namun, latar *Lucky Star* tidak hanya berada di Prefektur Saitama. Tokyo merupakan daerah yang cukup sering dimunculkan dalam *Lucky Star*. Salah satu dari daerah di Tokyo yang muncul dalam *Lucky Star* adalah Akihabara yang sudah tersohor sebagai pusat elektronik, *anime* dan *manga*. Konata yang seorang *otaku* juga bekerja sambilan di sebuah kafe *cosplay* di Akihabara. Dalam *Lucky Star*, *kanji* Akihabara ditulis sebagai 「秋葉腹」, berbeda dengan *kanji* yang sesungguhnya, yaitu 「秋葉原」.



Gambar 3.17 Akihabara

Sumber: http://miruto.org/cat25/post_50.html

Referensi tempat lain yang berkaitan dengan dunia *otaku* adalah Tokyo Big Sight atau Tokyo International Exhibition Center yang terdapat di Ariake. Pada episode 12, Konata, Kagami dan Tsukasa datang ke Tokyo Big Sight untuk berbelanja di *Comic Market*, sebuah *event* raksasa yang berbentuk pameran dan

penjualan yang berkaitan dengan *anime*, *manga*, *doujinshi*³⁰, *video games*, dan beberapa genre lainnya. *Comic Market* atau biasa disebut *Comiket* (コミケ) rutin diadakan di Tokyo Big Sight pada musim panas dan musim dingin.



Gambar 3.18 Tokyo Big Sight

Sumber: http://blog.livedoor.jp/seichijunrei/archives/cat_50050512.html?p=2

Pada episode 21, Konata, Kagami, Tsukasa, dan Miyuki berkunjung ke Kyoto dan Nara dalam rangka studi wisata. Dalam episode ini, beberapa daerah tujuan wisata ternama seperti Toudaiji, Kiyomizu-dera dan Ginkakuji berubah menjadi latar *anime Lucky Star*.



Gambar 3.19 Kiyomizu-dera

Sumber: http://miruto.org/cat25/post_50.html

Pada episode yang sama juga terdapat parodi yang unik, yaitu mengenai kunjungan keempat tokoh utama *Lucky Star* ke kantor Kyoto Animation yang terletak di Uji, Kyoto. Kyoto Animation merupakan studio produksi *anime Lucky Star* itu sendiri. *Anime* yang paling disukai Konata dan paling sering dijadikan parodi dalam *Lucky Star* memang diproduksi oleh Kyoto Animation, sehingga membuat Konata (sebagai seorang *otaku*) ingin berkunjung ke tempat tersebut.

³⁰ *Doujinshi* 「同人誌」 adalah istilah untuk komik independen yang dibuat oleh penggemar suatu karya tertentu, seperti komik, *anime* atau film.



Gambar 3.20 Kantor Kyoto Animation

Sumber: http://miruto.org/cat25/post_50.html

Pada dasarnya, tempat yang menjadi latar dalam *Lucky Star*, walau hanya muncul dalam satu detik, dapat menjadi tujuan dari *anime seichi junrei*. Dengan kata lain, jumlah daerah tujuan *anime seichi junrei* sangat banyak dan bervariasi. Apabila seorang individu tidak mengetahui fakta bahwa tempat yang sedang ia kunjungi merupakan latar dalam *anime*, maka ia tidak sedang melakukan *anime seichi junrei*. Ada atau tidaknya kesadaran tersebutlah yang membuat seorang *junreisha* berbeda dengan wisatawan lainnya pada suatu daerah tujuan wisata.

3.4 Event yang dilaksanakan terkait *anime seichi junrei* untuk *Lucky Star*

Pada perkembangannya, terdapat dua cara untuk menggali potensi pariwisata dalam *anime seichi junrei*, yaitu memproduksi pernak-pernik dan melakukan *event* yang berkaitan dengan *anime* tersebut. Pernak-pernik dan *event* yang diproduksi berjumlah sangat banyak dan bervariasi, bahkan hingga saat ini. Penjualan pernak-pernik dan pelaksanaan *event Lucky Star* sebagian besar dilakukan oleh dua tempat yang menjadi latar *anime* tersebut, yaitu Washimiya dan Satte.

Masyarakat lokal yang bertempat tinggal di daerah yang menjadi tujuan *anime seichi junrei* pada awalnya tidak mengetahui penyebab dari kedatangan *junreisha* yang tiba-tiba. Hal yang sama juga dirasakan oleh masyarakat Washimiya yang tidak memiliki spot wisata khusus. Setelah mengetahui keberadaan *Lucky Star* yang menggunakan daerah Washimiya sebagai latar tempat, barulah masyarakat setempat menyadari penyebab kedatangan *junreisha* dan adanya potensi pariwisata dari hal tersebut. Sebelum melaksanakan berbagai

event *Lucky Star*, *Washimiya Town Society of Commerce and Industry* (鷺宮町商工会) pernah memproduksi *manjuu*³¹ dengan kemasan yang dibubuhi kata ‘*seichi junrei*’ dan dijual di Otoricha-ya.

3.4.1 *Lucky Star’s Brunch & Official Visit in Washimiya* (「らき☆すた」のランチ&公式参拝in鷺宮)

Washimiya Town Society of Commerce and Industry menghubungi pihak Kadokawa Shoten pertama kalinya pada September 2007. Kedua pihak sepakat untuk bekerja sama melaksanakan event untuk *Lucky Star* di Washimiya. Pada tanggal 2 Desember 2007, untuk pertama kalinya diadakan event *Lucky Star* di Otoricha-ya dan Kuil Washinomiya dengan nama *Lucky Star’s Brunch & Official Visit in Washinomiya*. Beberapa penggemar *Lucky Star* juga dengan sukarela membantu pelaksanaan event tersebut. Dalam event tersebut, empat orang pengisi suara dalam *Lucky Star* diundang untuk melayani para pengunjung restoran Otoricha-ya. Dua pengisi suara dari Kagami Hiiragi dan Tsukasa Hiiragi kemudian memandu para tamu dan penggemar *Lucky Star* mengelilingi Kuil Washinomiya. Sekitar 3500 orang penggemar *Lucky Star* datang berkunjung ke Washimiya ketika event ini dilaksanakan. Komikus dari *Lucky Star*, Kagami Yoshimizu, juga turut hadir dalam event ini.

Dalam rangka *Lucky Star’s Brunch & Official Visit in Washinomiya*, *Washimiya Town Society of Commerce and Industry* membuat monumen batu berbentuk *ema* bergambarkan tokoh Kagami dan Tsukasa. Monumen tersebut kini diletakkan di depan Otoricha-ya dan telah menjadi salah satu spot yang penting untuk para *junreisha*.

3.4.2 *Produksi strap ponsel berbentuk ema* (桐絵馬型携帯ストラップ)

Bekerja sama dengan pengrajin kayu *kiri* tersohor dari Kasukabe, *Washimiya Town Society of Commerce and Industry* memproduksi *strap* ponsel berbentuk *ema* kecil dengan ilustrasi sebelas tokoh *Lucky Star* yang berbeda-beda.

³¹ *Manjuu* 「饅頭」 adalah kue tradisional khas Jepang, umumnya terbuat dari tepung, beras ketan dan berisikan kacang merah.

Strap ponsel ini diproduksi dan dijual secara bertahap. Tahap pertama dilakukan dua kali pada dua tempat, yaitu di kuil Washinomiya ketika *Lucky Star's Brunch & Official Visit in Washinomiya* diadakan dan di 17 toko di sekitar Washimiya-machi. Sebanyak 3.200 *strap* terjual dalam waktu singkat. Penjualan tahap kedua kembali dilakukan pada tanggal 20 Desember 2007 dan berhasil menjual habis 3000 *strap* dalam satu jam. Berdasarkan kesuksesan tersebut, penjualan tahap ketiga kembali dilakukan sejak tanggal 10 Februari 2008 dengan 8500 *strap* terjual habis dalam satu minggu. Proses penjualan selengkapnya dapat dilihat dalam tabel di bawah.

Tabel 3.1 Penjualan *strap* ponsel berbentuk *ema* di Washimiya

Nama	<i>Strap</i> ponsel berbentuk <i>ema</i>
Harga	630 yen
Penjualan	
Variasi Jenis	11 jenis
Kearifan Lokal	<ul style="list-style-type: none"> • Bentuk <i>ema</i> sebagai simbol Kuil Washinomiya yang menghubungkan <i>Lucky Star</i> dan Washimiya-shi • Kayu <i>kiri</i> sebagai simbol Kasukabe-shi (<i>kiri-tansu</i>³² pernah menjadi topik dalam <i>Lucky Star</i>)
Jumlah Penjualan	<ul style="list-style-type: none"> • Penjualan tahap pertama: 3200 buah (<i>event</i> + 17 toko) • Penjualan tahap kedua: 3000 buah (43 toko) • Penjualan tahap ketiga: 8500 buah (60 toko) <p>Total <i>strap</i> terjual: 14.700 buah</p>

Sumber: *Anime-Manga de Chiiki Shinkou: Machi no Fan wo Umu Contents Tourism Kaihatsu-hou*, hlm 138. (dengan sedikit perubahan)

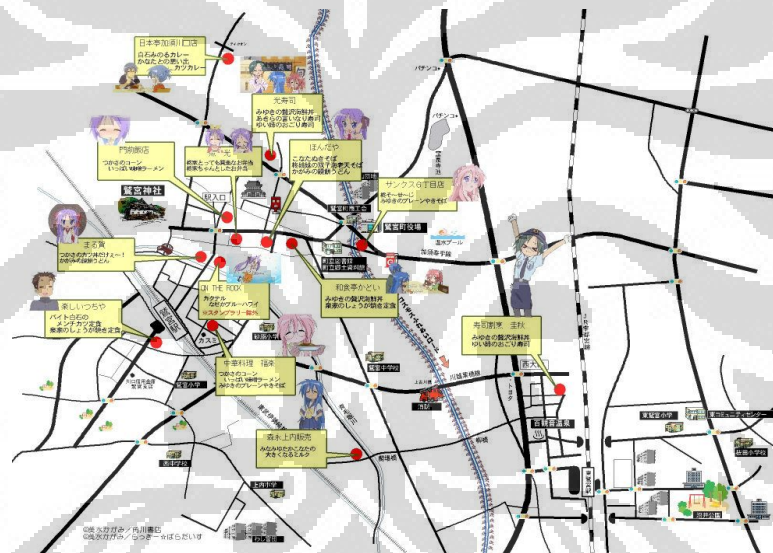
3.4.3 *Lucky Star Restaurant Stamp Rally* (らき☆すた^{いんしょくてん}飲食店スタンプラリー)

Pada bulan April hingga September 2008, kembali diadakan *event Lucky Star* yang bernama *Lucky Star Restaurant Stamp Rally*. Dalam *event* ini, *junreisha* bisa mendapatkan ‘hadiah’ apabila mengumpulkan 12 cap karakter *Lucky Star*. Seluruh cap tersebut bisa didapat apabila *junreisha* memesan menu spesial dari 12

³² *Kiri-tansu* 「桐箆笥」 adalah lemari yang terdiri dari beberapa laci dan terbuat dari kayu *kiri*.

restoran yang berpartisipasi. Menu spesial ini merupakan hasil pemikiran *Washimiya Town Society of Commerce and Industry* setelah memeriksa seluruh episode di dalam *Lucky Star* yang terkait dengan makanan dan minuman. Nama menu juga dibuat berdasarkan *anime*.

Event ini berhasil membuat pergerakan *junreisha* yang sebelumnya berpusat ke Kuil Washinomiya menjadi lebih luas. Selain itu, *event* ini juga bermaksud memperkenalkan potensi kuliner Washimiya kepada masyarakat luas, dalam hal ini *junreisha* yang datang dari berbagai penjuru Jepang. Ketika *event* selesai dilaksanakan pada bulan September, terdapat 624 orang yang berhasil mengumpulkan seluruh cap. Hasil penjualan dalam *Lucky Star Restaurant Stamp Rally* diperkirakan berjumlah sekitar 5.800.000 yen.³³



Gambar 3.21 Peta *Lucky Star Restaurant Stamp Rally*

Sumber: *A Study on Factors and Effects of Encouraging Tourist to Wander about Town*

3.4.4 *Hajisai* (土師祭)

Dengan dilaksanakannya *event-event Lucky Star*, para *junreisha* datang terus-menerus ke Washimiya. *Event-event* tersebut pada umumnya melibatkan masyarakat setempat Washimiya, sehingga komunikasi antara *junreisha* dan masyarakat setempat dapat terbangun. Masyarakat setempat pun sedikit demi sedikit menerima keberadaan *junreisha* sebagai bagian dari Washimiya.

³³ Yamamura, Takayoshi. *Op.Cit.*, hlm 146.

Pada bulan Juni 2008, muncul ide untuk melibatkan para penggemar *Lucky Star* dalam *Hajisai* (Festival Haji). *Hajisai* merupakan salah satu festival tahunan Kuil Washinomiya yang dilaksanakan pada hari Minggu pertama di bulan September. Dalam festival tersebut, *Chizura-mikoshi* yang merupakan salah satu benda keramat dari Kuil Washinomiya akan diarak ke sekeliling kota. Melalui *Washimiya Town Society of Commerce and Industry*, para penggemar *Lucky Star* diundang untuk membuat *mikoshi Lucky Star* dan mengarak *mikoshi* tersebut ke sekeliling kota ketika *Hajisai* dilaksanakan.

Mikoshi Lucky Star dibuat oleh *Washimiya Town Society of Commerce and Industry* bersama penggemar *Lucky Star* yang membantu secara sukarela. Pada bulan September 2008, *mikoshi* tersebut diarak oleh para penggemar *Lucky Star* di belakang *Chizura-mikoshi*. Pada tahun 2009, *mikoshi* tersebut diperbaharui dan dimunculkan kembali dalam *Hajisai*. *Hajisai* telah melampaui batas sebagai festival lokal dan berubah menjadi *event* besar dengan mendatangkan 65.000 pengunjung (Yamamura, 2010). Hal ini masih berlanjut hingga *Hajisai* terakhir yang dilaksanakan pada tahun 2011.



Gambar 3.22 Hajisai pada tahun 2008

Sumber: *Anime Pilgrimage and Local Tourism Promotion: an Experience of Washimiya Town, the Sacred Place for Anime 'Lucky Star' Fans*

Keberadaan *Lucky Star* telah mempengaruhi segala aspek kehidupan Washimiya. Keuntungan secara ekonomis dari penjualan pernak-pernik *Lucky Star* bahkan dapat membuat Washimiya mengembangkan infrastruktur di kotanya. Namun, hal ini tidak berarti Washimiya hanya memanfaatkan *Lucky Star* dan para *junreisha* untuk mencapai keuntungan ekonomis semata. Pendaftaran keluarga Hiiragi yang dideskripsikan tinggal di Kuil Washinomiya dalam dunia *Lucky Star* sebagai warga Washimiya yang sesungguhnya merupakan salah satu bentuk hormat kota ini terhadap *anime* tersebut. Selain itu, dengan melibatkan para penggemar *Lucky Star* kedalam *Hajisai*, Washimiya telah menganggap para *junreisha* sebagai bagian dari tradisi dan budaya Washimiya.

Perubahan juga dapat terlihat pada *junreisha* yang datang mengunjungi Washimiya. Pada awalnya, para *junreisha* datang ke Washimiya hanya untuk melihat tempat-tempat yang menjadi latar dari *Lucky Star*. Namun, setelah berpartisipasi dalam berbagai *event* yang diadakan oleh penduduk lokal Washimiya, para *junreisha* mulai mendatangi tempat-tempat lain yang tidak berhubungan langsung dengan motivasi awal mereka melakukan *seichi junrei*. *Junreisha* yang awalnya merupakan ‘penggemar *contents*’ dalam bentuk *Lucky Star*, menjadi *repeater* dan sedikit demi sedikit berubah menjadi ‘penggemar Washimiya’. Puncaknya, dalam *Hajisai*, para *junreisha* telah menggabungkan tradisi dan budaya populer menjadi satu bentuk yang harmonis, menjadi bagian dari Washimiya dan menciptakan budaya Washimiya yang baru.

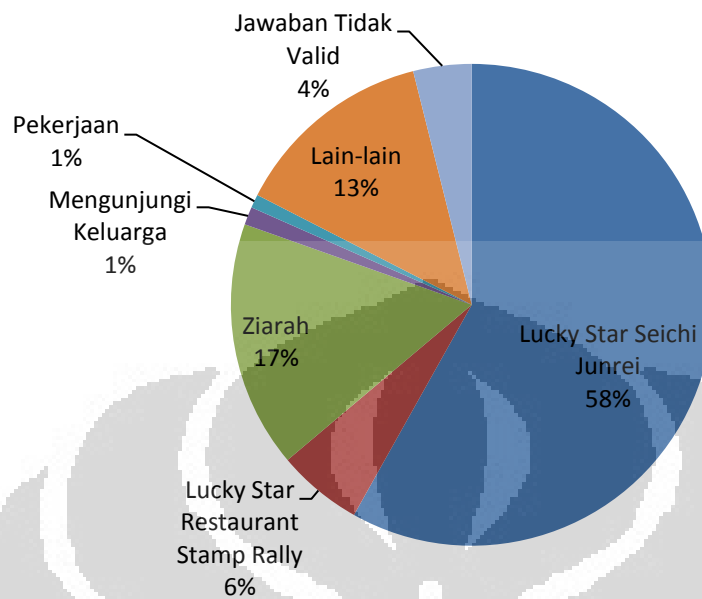
BAB 4

PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN BERWISATA: *ANIME SEICHI JUNREI* UNTUK *LUCKY STAR*

Anime seichi junrei telah mengembangkan potensi wisata di berbagai tempat di Prefektur Saitama yang menjadi latar *anime Lucky Star*. Para *junreisha* yang pada awalnya datang untuk mencari dunia *Lucky Star* berubah menjadi *repeater* dan mengangkat perekonomian lokal Washimiya atau Satte. Perkembangan tersebut menyebabkan munculnya daerah lain seperti Hakone (Prefektur Kanagawa), Toyosato (Prefektur Shiga) dan Kamogawa (Prefektur Chiba) yang juga mengembangkan pariwisata lokal melalui *anime seichi junrei*. JNTO selaku organisasi yang aktif mempromosikan pariwisata Jepang pun mulai memperkenalkan *anime seichi junrei* pada wisatawan asing. Namun, tanpa memahami perilaku wisatawan, maka usaha untuk mengembangkan potensi pariwisata tidak akan efektif.¹ Proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh *junreisha* perlu diteliti lebih dalam agar masyarakat dan organisasi pariwisata di Jepang dapat mengambil langkah yang tepat dalam mengembangkan potensi *anime seichi junrei*.

Sebagian data yang digunakan dalam bab ini menggunakan hasil survey yang dilakukan oleh tim Washipedia selama tujuh hari di *Otoricha-ya*. Tim Washipedia merupakan tim gabungan dari *Washimiya Town Society of Commerce and Industry*, *Hokkaido University Cultural Resource Management Research Team* dan sukarelawan lain. Pada bulan Agustus 2008, tim Washipedia menyebar angket kepada pengunjung *Otoricha-ya*. Dari 332 responden, 212 responden datang dengan tujuan yang berkaitan dengan *Lucky Star*, 55 responden datang untuk berziarah ke kuil Washinomiya, 4 responden datang untuk mengunjungi keluarga, dan 3 responden datang karena pekerjaan. Selanjutnya, data yang dipakai adalah data dari 212 responden yang datang ke *Washimiya-machi* dalam rangka melakukan *seichi junrei* untuk *Lucky Star* atau *Lucky Star Restaurant Stamp Rally*.

¹ Cooper, Fletcher, Gilbert, Shepherd, Wanhill. *Op.Cit.*, hlm 31.

Diagram 4.1 Tujuan berkunjung ke Washimiya

Sumber: *Washipedia Kenkyuu Team: "Denpyo Chousa" Narabini "Angket Chousa" ni Tsuite*

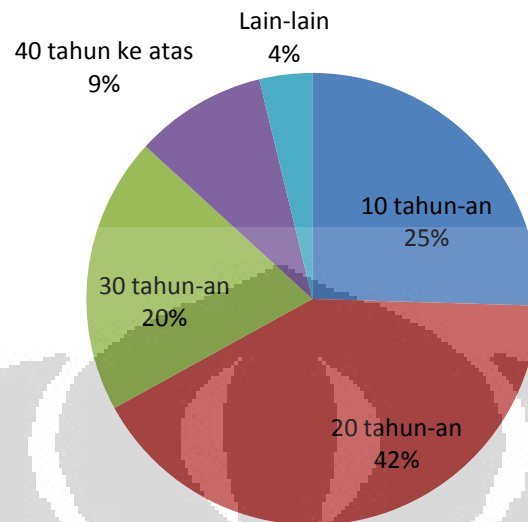
4.1 Determinan Sosio-Ekonomi dan Perilaku Wisatawan

Kelompok determinan pertama dalam proses pengambilan keputusan berwisata menurut Foster adalah karakteristik dari calon wisatawan. Karakteristik tersebut dapat dibagi menjadi dua determinan, yaitu determinan sosio-ekonomi dan determinan perilaku.

Determinan sosio-ekonomi seorang calon wisatawan dapat dilihat dari status sosio-ekonomi orang tersebut. Cooper, Fletcher, Gilbert, Shepherd, dan Wanhill (1998) menyebutkan beberapa kriteria yang dapat dijadikan tolak ukur status sosio-ekonomi dalam aktivitas wisata, antara lain yaitu usia, jenis kelamin dan komposisi kelompok wisatawan.

Rentang usia *junreisha* untuk *Lucky Star* dimulai dari umur belasan hingga enam puluh tahun-an. Dari 212 responden *junreisha*, 54 orang berusia belasan, 88 orang berusia dua puluh tahun-an, 42 orang berusia tiga puluh tahun-an, 17 orang berusia empat puluh tahun-an, 2 orang berusia lima puluh tahun-an, dan 1 orang berusia enam puluh tahun-an. Terdapat 8 responden yang tidak diketahui usianya. Persentase dari usia *junreisha* dapat dilihat pada grafik berikut.

Diagram 4.1 Usia *Junreisha*



Sumber: Washipedia Kenkyuu Team: “Denpyo Chousa” Narabini “Angket Chousa” ni Tsuite

Dari diagram di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas *junreisha* untuk *Lucky Star* berusia dua puluh tahun-an. Banyaknya *junreisha* untuk *Lucky Star* yang berusia dua puluh tahun-an ini berhubungan dengan pasar dari serial tersebut. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, serial *Lucky Star* berawal dari komik *yonkoma* yang diserialisasikan dalam majalah bulanan *Comptiq*. Majalah *Comptiq* mengangkat informasi terbaru mengenai *computer games* serta memuat serialisasi komik atau novel. *Comptiq* merupakan majalah untuk segala umur, namun *Comptiq* juga memuat informasi mengenai *eroge*², menunjukkan bahwa pembaca *Comptiq* pada umumnya adalah laki-laki dewasa atau setidaknya berusia 18 tahun. Rata-rata usia pembaca *Comptiq* adalah 21 tahun.³ Hal yang sama dapat dilihat dari penayangan *anime Lucky Star* yang umumnya dilakukan pada kisaran pukul 24.00⁴, karena *anime* yang ditayangkan pada slot waktu tengah malam merupakan *anime* yang ditargetkan untuk anak muda.

² *Eroge* 「エロゲ」 merupakan genre *game* yang memuat materi seksual atau erotis, umumnya dalam bentuk ilustrasi bergaya *anime*.

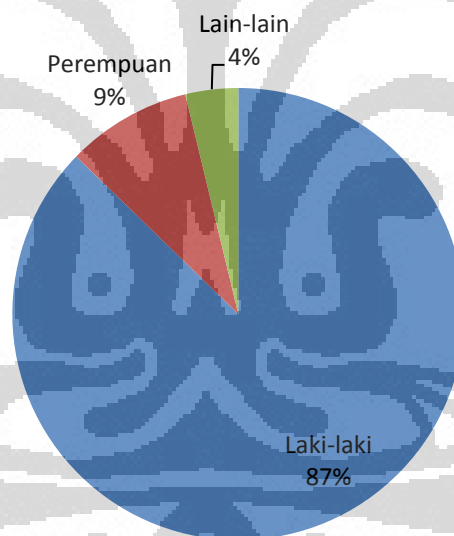
³ http://www.kadokawa.co.jp/ad/index.cgi?ac=media&media_id=17. Diakses pada 24 Juni 2012.

⁴ [http://ja.wikipedia.org/wiki/らき☆すた_\(アニメ\)](http://ja.wikipedia.org/wiki/らき☆すた_(アニメ)). Diakses pada 23 Juni 2012.

Menurut Cooper dan Gilbert (1998), kategori anak muda (*young adult*⁵) merupakan kumpulan dari individu yang gemar bersosialisasi dan mencari kebebasan serta identitas diri. Ketika seorang individu berusia sekitar 15 tahun, ia mulai berwisata tanpa campur tangan orang tua. Aktivitas wisata yang dilakukan oleh anak muda umumnya tergolong *budget holidays*, karena mereka terkekang oleh kurangnya kemampuan keuangan namun memiliki banyak waktu dan keingintahuan akan pengalaman dan tempat-tempat baru. Mereka cenderung berwisata dengan tujuan agar dapat ‘melarikan diri’ dari lingkungan sehari-hari.

Determinan sosio-ekonomi berikutnya adalah jenis kelamin wisatawan. Berdasarkan jenis kelamin, *junreisha* untuk *Lucky Star* terdiri dari 185 laki-laki dan 19 perempuan. Terdapat 8 responden yang tidak diketahui jenis kelaminnya. Persentase dari *junreisha* dapat dilihat pada grafik berikut.

Diagram 4.2 Jenis Kelamin *Junreisha*



Sumber: *Washipedia Kenkyuu Team: "Denpyo Chousa" Narabini "Angket Chousa" ni Tsuite*

Dari diagram di atas, dapat dilihat bahwa jumlah *junreisha Lucky Star* yang berjenis kelamin laki-laki hampir sepuluh kali lebih banyak dari *junreisha*

⁵ Tidak ada rentang usia yang pasti untuk *young adult*, namun Sarah Trimmer mendeskripsikan *young adult fiction* sebagai sastra untuk orang berusia 14-21 tahun. Menurut Michael Cart, penerbit pada umumnya mempromosikan *young adult fiction* kepada orang berusia 10-25 tahun.

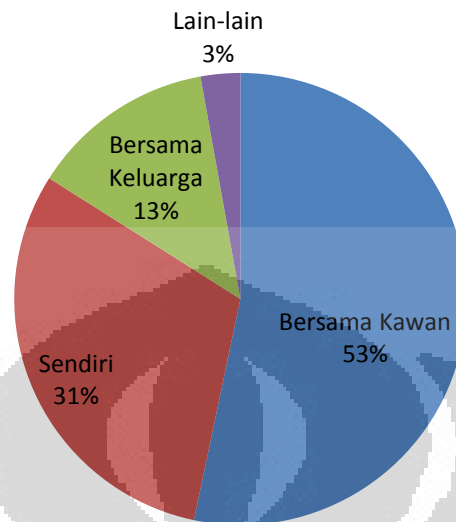
perempuan. Cooper dan Gilbert (1998) menuliskan bahwa jenis kelamin merupakan determinan yang penting, namun hubungan dari jenis kelamin dengan pariwisata belum diketahui secara jelas. Tingginya jumlah *junreisha* laki-laki ini dapat dihubungkan dengan pasar dari serial *Lucky Star*. 90% dari pembaca *Comptiq*, majalah yang memuat serialisasi komik *Lucky Star*, merupakan laki-laki.⁶ Selain itu, banyaknya unsur *moe* dalam *Lucky Star* juga menandakan bahwa serial ini memang ditujukan untuk laki-laki, terutama *moe-kei otaku*. Akan tetapi, besarnya persentase jenis kelamin ini dapat berubah apabila *anime* atau *manga* yang dijadikan subjek penelitian diganti. Contoh yang dikemukakan oleh Okamoto (2010) adalah *junreisha* untuk serial *Sengoku BASARA*⁷ yang didominasi oleh perempuan, disebabkan serial tersebut memang lebih digemari oleh perempuan.

Selain usia dan jenis kelamin, determinan sosio-ekonomi pada wisatawan adalah komposisi kelompok wisatawan (dalam hal ini *junreisha*) yang datang berkunjung. Tim Washipedia membagi jenis teman seperjalanan *junreisha* menjadi dua, yaitu kawan (*yuujin*) dan keluarga (*kazoku/shinrui*). Teman, pacar, senior (*senpai*), dan junior (*kouhai*) tergolong ke dalam kelompok kawan. 65 orang *junreisha* bepergian sendiri, 113 orang melakukan *anime seichi junrei* bersama kawan dan 28 orang bersama anggota keluarga. Terdapat 6 responden yang tidak diketahui keadaannya. Persentase dari komposisi kelompok *junreisha* dapat dilihat pada diagram berikut.

⁶ http://www.kadokawa.co.jp/ad/index.cgi?ac=media&media_id=17. Diakses pada 24 Juni 2012.

⁷ *Sengoku BASARA* 「戦国 BASARA」 merupakan *game* berseri produksi Capcom, debut pada 2005. *Game* ini telah diadaptasi ke berbagai media, seperti *anime*, komik, teater, *CD*, dan lain-lain.

Diagram4.3 Komposisi Kelompok *Junreisha*



Sumber: *Washipedia Kenkyuu Team: "Denpyo Chousa" Narabini "Angket Chousa" ni Tsuite*

Dari diagram di atas, dapat diketahui bahwa para *junreisha* umumnya tidak melakukan *anime seichi junrei* sendirian, bahkan cenderung pergi dengan kawan yang kemungkinan memiliki minat yang sama. Apabila dikaitkan dengan rentang usia *junreisha* yang telah dipaparkan sebelumnya, diketahui pula bahwa 45% dari *junreisha* yang berusia 40 sampai 60 tahun datang ke Washimiya karena ajakan anak atau cucunya. Hal ini menunjukkan terdapat kemungkinan motivasi yang berbeda dalam setiap kategori umur dan komposisi kelompok *junreisha*, karena *anime seichi junrei* dan wisata keluarga dapat dilakukan secara bersamaan. Apabila jumlah *junreisha* yang bepergian dengan kawan dan keluarga digabungkan, maka setidaknya 141 orang atau 66% dari total *junreisha* melakukan *anime seichi junrei* bersama orang lain.

Berdasarkan tiga kategori di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas *junreisha* untuk *Lucky Star* adalah laki-laki berusia 20 tahun-an yang berwisata bersama orang lain. Walaupun determinan sosio-ekonomi dari *junreisha* untuk *Lucky Star* telah diketahui, pada dasarnya determinan tersebut kurang berarti apabila determinan perilaku dari *junreisha* tidak diketahui.

Lucky Star merupakan *anime* yang lekat dengan *otaku*. Imai (2009) menyebutkan bahwa banyak dari peziarah *hatsumoude* yang datang ke Kuil

Washinomiya merupakan *otaku* yang datang setelah berpartisipasi di *fuyu-comi*⁸. Kitabayashi (2009) menyatakan bahwa secara ekonomis, *otaku* memiliki perilaku konsumsi yang digerakkan oleh rasa kagum, simpati, serta pengejaran terhadap idealisme yang mereka miliki. Ketika *otaku* memiliki suatu kegemaran, mereka cenderung ingin cepat-cepat meraih idealisme mereka dan mencurahkan hampir dari seluruh pendapatan mereka untuk melakukannya. Akan tetapi, sembari mendekati idealisme tersebut, *otaku* tidak pernah merasa puas. *Otaku* akan terus meningkatkan idealisme yang mereka miliki dan jatuh ke dalam lingkaran konsumsi yang tidak berakhir.

Diterimanya *Lucky Star* sebagai *moe-anime* merupakan bentuk dari tingginya idealisme yang dimiliki oleh penggemarnya sebagai seorang *otaku*. Sebagai *otaku*, para penggemar *Lucky Star* adalah orang-orang yang mencintai *anime* dan rutin menyaksikan penayangan *anime*. *Otaku* yang menyukai *anime* juga cenderung aktif menggunakan komputer dan memiliki kemampuan tinggi dalam teknologi informasi.

Karakteristik *otaku* merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam memotivasi banyak dari penggemar *anime* untuk melakukan *seichi junrei*. *Otaku* sebagai *junreisha* memiliki perasaan ‘cinta’ dan ‘hormat’ pada suatu judul *anime*.⁹ Sedangkan Okamoto menggunakan kata ‘minat’ sebagai emosi yang mendorong seorang *otaku* untuk melakukan *anime seichi junrei*. Minat yang dapat menyebabkan seorang individu melakukan *anime seichi junrei* adalah minat terhadap *character* dan minat terhadap *universe* dari *anime* tersebut.¹⁰ Pengertian ‘*character*’ menurut Odagiri (2010) adalah suatu hal yang memiliki tiga poin berikut, yaitu ‘sosok yang berupa ilustrasi’, ‘sifat yang terbentuk seiring berjalannya cerita’ dan ‘makna simbolik’ (Okamoto, 2010). Sedangkan yang dimaksud dengan *universe* adalah kesatuan dari hubungan antar karakter, lingkungan di sekitar karakter dan berbagai latar yang ada dalam suatu *anime*.

⁸ Imai, Nobuharu. 20xx. *Anime “Sacred Place Pilgrimages”: The Potential for Bridging Traditional Pilgrimage and Tourism Activities through the Behavior of Visitors to Anime “Sacred Places”*.

⁹ Yamamura, Takayoshi. 2011. *Op.Cit.*, hlm 64.

¹⁰ Okamoto, Takeshi. 2010. *Contents Induced Tourism: Contents kara Kangaeru Jouhou Shakai no Ryokou Koudou*. <http://hdl.handle.net/2115/43181>. Diakses pada 1 Juni 2012.

Para *otaku* yang menyaksikan suatu *anime* merasakan simpati dan terhisap ke dalam dunia *anime* tersebut. Mereka berharap dapat mengenal suatu karakter lebih dalam dengan melakukan hal yang dialami oleh para karakter tersebut di suatu *anime*. Hal ini seperti diungkapkan oleh seorang *junreisha* yang disorot dalam dokumenter *NHK Close-up Gendai*.

このアニメのキャラクターは、このときどうやって考えたんだろうとか、どういうことを思っ^{おも}てこの景色^{けしき}を見てたんだろうっていうところも自分^{じぶん}が感^{かん}じられるのかなっていうふう^{おも}に思います。¹¹

Terjemahan:

Saya bertanya-tanya, apakah saya juga bisa merasakan bagaimana karakter dalam *anime* ini berpikir saat ini atau apa yang dia rasakan ketika melihat pemandangan ini.

Para *otaku* yang memiliki minat tinggi terhadap *character* ataupun *universe* dari suatu *anime*, umumnya akan memenuhi idealisme mereka dengan mengumpulkan pernak-pernik yang berhubungan dengan *anime* tersebut, seperti *DVD*, komik, *game*, dan lain-lain. Namun, ketika mengetahui adanya tempat yang menjadi latar *anime* yang mereka sukai, para *otaku* akan termotivasi untuk mengunjungi tempat yang menjadi latar dari *anime* tersebut. Dengan melihat langsung tempat yang menjadi latar suatu *anime*, *junreisha* akan merasa semakin dekat dengan *character* atau *universe* tersebut.

Apabila determinan sosio-ekonomi dan perilaku *junreisha* digabungkan, maka dapat diketahui bahwa *junreisha* untuk *Lucky Star* mayoritas adalah laki-laki berusia 20 tahun-an yang berwisata bersama dan memiliki minat tinggi terhadap *character* dan *universe* dari *Lucky Star*. Karakter anak muda yang gemar bersosialisasi, cenderung ingin ‘melarikan diri’ dari lingkungan sehari-hari dan memiliki idealisme sebagai *otaku* memotivasi *junreisha* untuk melakukan *anime seichi junrei* ke tempat-tempat yang menjadi latar *Lucky Star*. Dalam *anime seichi junrei*, batas dunia virtual sebuah *anime* berbaur dengan realita. Dengan kata lain,

¹¹ http://www.nhk.or.jp/gendai/kiroku/detail02_3171_all.html. Diakses pada 30 Juni 2012.

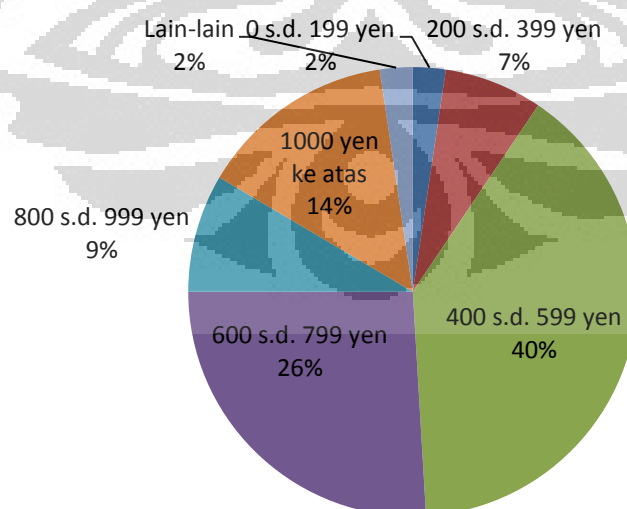
junreisha berharap dapat pergi dari dunia realita menuju dunia virtual dengan melakukan *anime seichi junrei*.

4.2 Karakteristik dari Daerah Tujuan Wisata

Kelompok determinan kedua menurut Foster adalah karakteristik dari daerah tujuan, seperti biaya dan nilai dari atraksi yang ditawarkan oleh masyarakat lokal, tipe kesempatan wisata yang tersedia, dan kualitas serta kuantitas informasi yang tersedia. Seluruh karakteristik tersebut akan mempengaruhi imej calon wisatawan akan suatu daerah tujuan wisata.

Determinan pertama adalah biaya dari *anime seichi junrei*. Pada dasarnya, tidak ada aktivitas dari *anime seichi junrei* yang memerlukan biaya tertentu, dikarenakan kebanyakan tempat yang menjadi tujuan *seichi junrei* merupakan tempat non-komersial seperti kuil atau stasiun. Dari 212 responden *junreisha* yang berkunjung ke *Otoricha-ya*, diketahui bahwa 5 orang mengeluarkan kurang dari 200 yen, 15 orang mengeluarkan 200 sampai 399 yen, 84 orang mengeluarkan 400 sampai 599 yen, 55 orang mengeluarkan 600 sampai 799 yen, 18 orang mengeluarkan 800 sampai 999 yen, dan 30 orang mengeluarkan 1000 yen ke atas. Persentase pengeluaran *junreisha* di *Otoricha-ya* dapat dilihat pada diagram berikut.

Diagram 4.4 Pengeluaran *junreisha* di *Otoricha-ya*



Sumber: Washipedia Kenkyuu Team: "Denpyo Chousa" Narabini "Angket Chousa" ni Tsuite

Dapat diketahui bahwa mayoritas *junreisha* mengeluarkan 400 sampai 599 yen untuk biaya makan dan minum di *Otoricha-ya*. Jumlah ini bukanlah daya beli sesungguhnya dari *junreisha*. Diperlukan suatu usaha dari masyarakat lokal agar kedatangan *junreisha* dapat membawa keuntungan ekonomis yang lebih besar. Salah satu usaha dari Washimiya adalah dengan melakukan *Lucky Star Restaurant Stamp Rally*. Walaupun rata-rata harga menu dalam *Lucky Star Restaurant Stamp Rally* berharga 789 yen, sebanyak 642 *junreisha* berhasil mengumpulkan seluruh cap dari 12 restoran agar bisa mendapatkan cinderamata *Lucky Star* yang hanya diproduksi oleh Washimiya. Pada akhirnya, seorang *junreisha* akan mengeluarkan 8.185 yen sampai dengan 9.925 yen untuk dapat mengumpulkan seluruh cap. Total penjualan Washimiya berjumlah sekitar 5,2 juta yen.¹²

Tingginya daya beli *junreisha* dalam *Lucky Star Restaurant Stamp Rally* menunjukkan bahwa *event* tersebut telah menjadi salah satu atraksi yang mencukupi kebutuhan para penggemar *Lucky Star*. Hal ini sesuai dengan pengertian atraksi berikut.

*A physical or cultural feature of a particular place that individual travellers or tourist perceive as capable of meeting one or more of their specific leisure-related needs.*¹³

Terjemahan:

Ciri-ciri fisik atau budaya dari suatu tempat yang oleh seorang wisatawan dianggap sesuai dengan satu atau lebih dari kebutuhan mereka terkait *leisure* (waktu luang).

Setiap wisatawan membeli produk wisata yang dirasa dapat memenuhi kebutuhan atau harapannya. Oleh karena itu, karakteristik dari daerah tujuan merupakan elemen yang penting agar dapat menarik perhatian calon wisatawan.

¹² Okamoto, Takeshi. 2009. *A Study on Factors and Effects of Encouraging Tourist to Wander About Town*.

¹³ Harris dan Howard. 1996. *Dictionary of Travel & Tourism Hospitality Terms*. Melbourne: Hospitality Press.

Dalam *anime seichi junrei*, *junreisha* berharap dapat melihat pemandangan dalam dunia yang ada dalam *anime* dan melakukan hal yang sama dengan karakter yang disukainya. Pada awalnya, *junreisha* melakukan *anime seichi junrei* ke Washimiya untuk melihat latar tempat yang ada dalam *Lucky Star*. Namun, dengan adanya *Lucky Star Restaurant Stamp Rally*, *junreisha* ditantang untuk melakukan ‘wisata kuliner’ di Washimiya dengan balasan hadiah tertentu yang berkaitan dengan *Lucky Star*. Selain itu, menu yang disiapkan merupakan makanan-makanan yang muncul dan dimakan oleh para karakter dalam *Lucky Star*. *Event* ini sangat sesuai dengan karakter *junreisha* sebagai *otaku* yang gemar mengumpulkan pernak-pernik *anime*, sekaligus memberikan mereka pengalaman yang sama dengan karakter yang muncul dalam *anime* tersebut.

Dengan melakukan berbagai *event*, Washimiya telah menambah variasi atraksi yang dapat menarik minat *junreisha* untuk *Lucky Star*. Atraksi pertama adalah Washimiya sebagai latar tempat *Lucky Star*, khususnya di sekitar Kuil Washinomiya yang merupakan rumah dari dua karakter utama. Atraksi kedua adalah diadakannya *event* yang berkaitan dengan *Lucky Star*. *Event-event* tersebut juga disesuaikan dengan kebutuhan *junreisha* yang datang berkunjung untuk memenuhi idealisme mereka mengenai dunia dan karakter yang ada dalam *Lucky Star*. Selain itu, Washimiya juga menyiapkan pernak-pernik atau cenderamata dalam jumlah terbatas untuk *junreisha* yang gemar mengoleksi benda-benda yang berhubungan dengan *anime* yang disukainya.

Determinan yang juga penting dalam mempengaruhi imej sebuah daerah tujuan wisata adalah tersedianya kualitas dan kuantitas informasi. Informasi mengenai tempat yang menjadi latar suatu *anime* sendiri dapat dibagi menjadi dua, yaitu informasi internal dan informasi eksternal. Informasi internal merupakan informasi yang berasal dari ingatan seseorang yang merasa pernah melihat tempat tersebut sebelumnya. Informasi internal dapat berperan dalam pembentukan imej *anime seichi junrei* terutama bagi *junreisha* yang sering atau pernah melewati tempat yang menjadi latar sebuah *anime* sebelum tempat tersebut berubah menjadi tempat tujuan *junreisha*. Informasi internal ini juga akan menjadi petunjuk awal dalam informasi mengenai tempat yang menjadi tujuan *anime seichi junrei*.

Informasi eksternal adalah informasi yang berasal dari luar. Informasi ini dapat dibagi menjadi dua jenis. Jenis pertama merupakan informasi yang digunakan dalam bentuk wisata biasa, seperti buku panduan, pamflet maupun artikel dalam internet. Seluruh informasi tersebut merupakan informasi yang diberikan oleh biro wisata, fasilitas akomodasi, pihak pemilik *contents*, ataupun organisasi-organisasi dari masyarakat setempat. Umumnya, informasi dalam bentuk seperti ini digunakan ketika *junreisha* membutuhkan informasi mengenai akomodasi atau alat transportasi. Buku khusus mengenai *anime seichi junrei* juga beredar di pasaran, namun tidak umum digunakan.

Jenis informasi yang kedua adalah informasi yang diberikan oleh sesama *junreisha*. Informasi-informasi ini ditulis dalam bentuk blog, situs atau jejaring sosial. Karakteristik utama dari penyebaran informasi yang dilakukan oleh sesama *junreisha* adalah adanya unsur timbal balik dalam informasi tersebut. Ada kalanya para *junreisha* membentuk komunitas agar dapat lebih mudah berbagi informasi di internet. Hal tersebut dapat dilihat dari beberapa contoh komunitas *junreisha* pada situs *mixi*¹⁴ di bawah ini.

Tabel 4.1 Komunitas *anime seichi junrei* pada situs *mixi* tertanggal 30 Maret 2010

Nama Komunitas	Judul <i>Anime</i>	Waktu Dibentuknya Komunitas	Jumlah Anggota (per orang)
<i>Kizaki-ko Doumei</i>	<i>Onegai Teacher, Onegai Twins</i>	November 2004	947
<i>Suzumiya Haruhi no Butai e Ikou!</i>	<i>Suzumiya Haruhi no Yuutsuu</i>	Mei 2006	860
<i>AIR-na Butai Houmon</i>	<i>AIR</i>	Juni 2006	150
<i>Kyoto Animation no 'Kanon' Seichi Junrei</i>	<i>Kanon</i>	Agustus 2006	211
<i>CLANNAD no Seichi</i>	<i>CLANNAD</i>	Maret 2007	390

¹⁴ *Mixi* adalah situs jejaring sosial untuk orang Jepang.

<i>Junrei ni Ikou</i>			
<i>Lucky Star no Butai: Kasukabe ni Ikou</i>	<i>Lucky Star</i>	April 2007	152
<i>Lucky Star Shugaku Ryokou no Chi e Ikou</i>	<i>Lucky Star</i>	Agustus 2007	53
<i>Lucky Star to Tomoni in Washimiya-machi Shoukougai</i>	<i>Lucky Star</i>	November 2007	361
<i>Washinomiya-jinja: 'Lucky Star' de Hatsumoude</i>	<i>Lucky Star</i>	November 2007	270
<i>Lucky Star no Seichi: Washimiya e Ikou</i>	<i>Lucky Star</i>	Maret 2009	125
<i>Kannagi Seichi Junrei</i>	<i>Kannagi</i>	November 2008	18
<i>Saki no Butai ni Ikou!!</i>	<i>Saki</i>	Desember 2008	108
<i>Kyoto Animation x Seichi Junrei x Keion!</i>	<i>Keion!</i>	Februari 2009	194
<i>Anime Seichi Junrei (Butai Houmon)</i>	-	Agustus 2005	915

Sumber: Okamoto, Takeshi. 2010. *Contents Induced Tourism: Contents kara Kangaeru Jouhou Shakai no Ryokou Koudou*. (dengan sedikit perubahan)

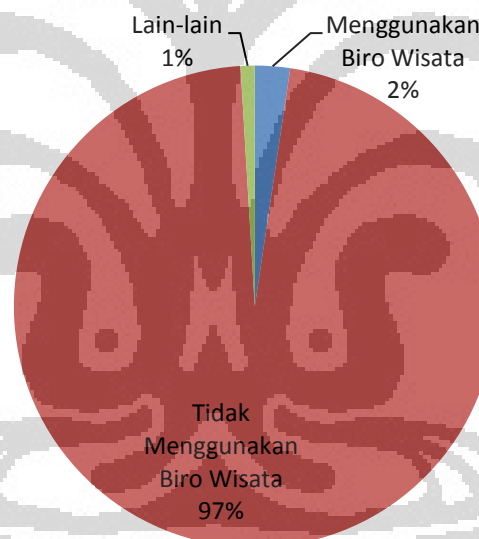
Dalam tabel di atas, terdapat beberapa komunitas *junreisha* untuk *Lucky Star* dengan tujuannya masing-masing. Berita terbaru mengenai tempat yang menjadi latar dalam *Lucky Star* akan terus beredar dalam komunitas tersebut.

Hingga kini, Washimiya terus melakukan berbagai *event*, baik yang berkaitan dengan *Lucky Star* maupun dengan *anime* secara umum. Washimiya menerima kehadiran *junreisha* yang datang untuk menyalurkan minatnya, sehingga *junreisha* pun dapat mengunjungi Washimiya dengan tenang.

4.3 Stimulan dari Promosi

Setelah seorang calon wisatawan termotivasi untuk melakukan aktivitas wisata dan memiliki suatu imej akan daerah tujuan wisata, determinan lain yang dapat mempengaruhi hal tersebut adalah stimulan dari promosi yang dilakukan oleh pihak ketiga. Kelompok determinan ini merupakan rangsangan dan pengaruh promosi melalui berbagai bentuk iklan, liputan media massa, rekomendasi dari teman, atau informasi dari biro wisata. Biro wisata umumnya digunakan oleh wisatawan untuk mencari informasi mengenai produk wisata, namun hal tersebut tampaknya tidak berlaku bagi *junreisha*. Dari 212 responden, 205 orang responden menjawab tidak menggunakan biro wisata. Sisanya, 5 responden menggunakan biro wisata dan 2 orang tidak diketahui.

Diagram 4.5 Penggunaan Biro Wisata



Sumber: Washipedia Kenkyuu Team: "Denpyo Chousa" Narabini "Angket Chousa" ni Tsuite

Dari diagram di atas, dapat diketahui bahwa hampir seluruh *junreisha* tidak menggunakan biro wisata dalam melakukan *anime seichi junrei*. Namun, dari identitas responden yang menggunakan biro wisata, dapat diketahui bahwa penggunaan biro wisata dalam *anime seichi junrei* berhubungan dengan daerah asal seorang *junreisha*. Kelima orang yang menggunakan biro wisata berasal dari

luar wilayah Kantou, yaitu Prefektur Yamagata, Prefektur Aomori, Prefektur Niigata, dan Prefektur Yamaguchi.

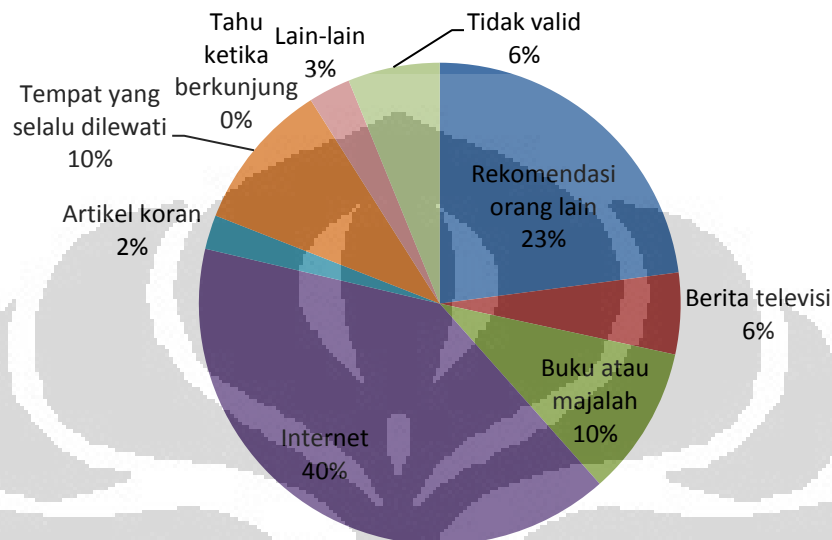
Dalam sistem pariwisata, biro wisata berperan sebagai penengah yang mempertemukan pembeli dan penjual, dalam hal ini wisatawan dan masyarakat setempat. Namun, apabila melihat diagram di atas, maka hampir seluruh *junreisha* dapat mengunjungi Washimiya untuk melakukan *anime seichi junrei* tanpa bantuan biro wisata. Wisatawan seperti *junreisha* disebut *independent traveller*, yaitu wisatawan yang merencanakan seluruh perjalanannya sendiri. Mereka secara mandiri membeli komponen-komponen penting dalam perjalanan seperti akomodasi atau transportasi. Hal ini umum terjadi dalam pariwisata domestik, dikarenakan wisatawan umumnya memiliki pengetahuan yang cukup mengenai lingkungan sekitarnya.

Di lain pihak, masyarakat setempat tidak mengetahui bahwa tempat mereka biasa beraktivitas telah berubah menjadi suatu daerah tujuan wisata. Seiring dengan kedatangan *junreisha*, maka masyarakat setempat pun berubah dan melakukan berbagai usaha untuk terus menarik *junreisha*, namun promosi yang mereka lakukan pada umumnya tidak dalam jumlah banyak. *Washimiya Town Society of Commerce and Industry* mengandalkan internet dan kerap berbaur dengan komunitas *junreisha* yang sudah ada dalam melakukan promosi. Selain itu, umumnya organisasi pariwisata setempat memiliki situs atau blog yang dapat menjadi sumber informasi bagi *junreisha*. Sumber informasi yang digunakan oleh *junreisha* dapat dijadikan acuan untuk mengetahui bentuk-bentuk promosi yang ada dan pengaruhnya terhadap aktivitas *anime seichi junrei* untuk *Lucky Star*.

Okamoto melakukan survey mengenai *junreisha* untuk *Lucky Star* pada bulan Agustus 2009 dengan jumlah responden 567 orang. Sebanyak 130 orang mengetahui informasi mengenai *anime seichi junrei* untuk *Lucky Star* dari rekomendasi orang di sekitarnya, sebanyak 31 orang mengetahui perihal tersebut melalui berita televisi, sebanyak 57 orang mencari tahu melalui media cetak seperti buku atau majalah, sebanyak 228 orang menggunakan internet, sebanyak 13 orang mendapatkan informasi dari artikel koran, dan sebanyak 57 orang mengetahui informasi mengenai *anime seichi junrei* untuk *Lucky Star* karena tempat tersebut merupakan tempat yang sering mereka lalui. Sebanyak 16 orang

mengetahui informasi tersebut dari sumber lain, sedangkan sisanya sebanyak 35 orang tidak diketahui.

Diagram 4.6 Sumber informasi bagi *junreisha*



Sumber: *Jouhou Shakai ni okeru Kankou Communication no Arikata ni Kan-suru Hito-Sankou: Saitama-ken Kuki-shi Washinomiya-jinja Shuuhen Chiku (Kyuu-Washimiya-machi) to Saga-ken Inukami-gun Toyosato-machi no Bunseki kara*

Dari diagram di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas *junreisha* menggunakan internet dalam mendapatkan informasi mengenai *anime seichi junrei* untuk *Lucky Star*. Sumber internet tersebut antara lain blog dari sesama *junreisha*, jejaring sosial, blog dari masyarakat setempat, atau berita yang mengalir di internet. Hal ini sesuai dengan karakteristik *junreisha* yang cenderung mencari dan mengunggah informasi melalui internet. Selain internet, informasi mengenai *anime seichi junrei* untuk *Lucky Star* juga banyak didapat dari rekomendasi orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa promosi dari mulut ke mulut masih merupakan bentuk promosi yang besar dalam *anime seichi junrei*.

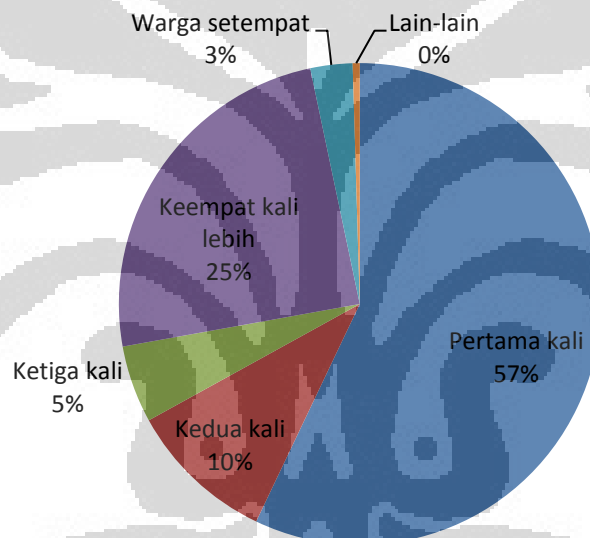
4.4 Variabel Lain yang Berpengaruh

Selain ketiga kelompok determinan di atas, masih terdapat beberapa determinan lain yang turut berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan untuk aktivitas wisata. Determinan-determinan tersebut adalah rasa aman untuk

berwisata, pengalaman berwisata sebelumnya, serta resiko, waktu dan biaya yang timbul dari aktivitas wisata tersebut. Walaupun ada seorang calon *junreisha* yang termotivasi untuk melakukan *anime seichi junrei* dan sudah mengetahui informasi yang dibutuhkan, faktor-faktor psikologi atau geografi dalam kelompok determinan ini dapat membuat individu tersebut urung melakukan *seichi junrei*.

Dari 212 responden, 121 orang datang ke Washimiya untuk pertama kalinya, 21 orang datang untuk kedua kalinya, 11 orang datang untuk ketiga kalinya, dan 52 orang untuk keempat kalinya atau lebih. 6 orang merupakan warga dari daerah setempat (Washimiya, Kazo dan Kuki).

Diagram 4.7 Kedatangan ke Washimiya



Sumber: *Washipedia Kenkyuu Team: "Denpyo Chousa" Narabini "Angket Chousa" ni Tsuite*

Walaupun penayangan *Lucky Star* telah berakhir hampir satu tahun sebelum survey ini dilakukan, namun jumlah kedatangan *junreisha* untuk pertama kalinya masih merupakan mayoritas atau 57% dari jumlah total. Hal ini menunjukkan bahwa *anime seichi junrei* bukan merupakan sebuah fenomena yang timbul karena tren belaka. Washimiya melaksanakan berbagai *event* yang berkaitan dengan *Lucky Star* maupun *anime* secara umum untuk dapat terus menarik kedatangan para penggemar *anime*. Hal tersebut menyebabkan para penggemar *anime* terus berminat untuk mengunjungi Washimiya.

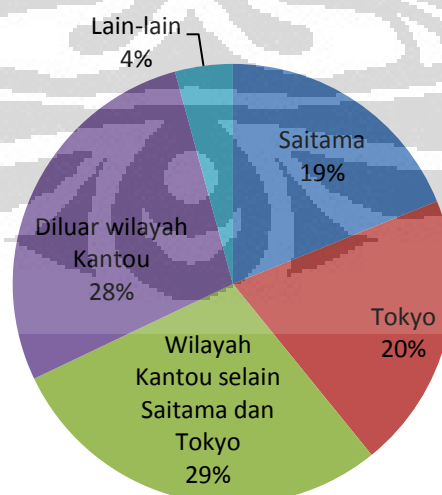
Tabel 4.2 Jumlah Pengunjung pada Beberapa *Event Lucky Star* di Washimiya

<i>Lucky Star's Brunch & Official Visit in Washimiya</i> (Desember 2007)	3500 orang
<i>Otoricha-ya's 3rd Anniversary: Lucky Star Kansha-sai</i> (Juni 2008)	4000 orang
<i>Moe Festival in Washimiya 2009</i> (Juli 2009)	2500 orang
<i>Washimiya Town of Graduation Ceremony</i> (Maret 2010)	5000 orang

Sumber: *Anime-Manga de Chiiki shinkou: Machi no Fan wo Umu Contents Tourism Kaihatsu-hou*

Dalam *anime seichi junrei*, wisatawan juga terkadang kesulitan menemukan beberapa tempat yang menjadi latar *anime* dikarenakan letaknya yang terpencil atau sulit diidentifikasi, seperti di perumahan atau tanah kosong. Namun, tidak ada resiko berarti dalam melakukan *anime seichi junrei*. Resiko yang paling berarti adalah pandangan dingin dari masyarakat setempat yang belum memahami maksud kedatangan dari *junreisha*, namun umumnya hal tersebut dihindari oleh *junreisha* dengan tidak memasuki tempat-tempat seperti sekolah atau mengambil foto di dalam perumahan.

Determinan geografis yang akan mempengaruhi waktu dan biaya perjalanan calon *junreisha* dapat diketahui dari daerah asal *junreisha*, seperti pada diagram dan tabel berikut.

Diagram 4.8 Daerah asal *Junreisha*

Sumber: *Washipedia Kenkyuu Team: "Denpyo Chousa" Narabini "Angket Chousa" ni Tsuite*

Tabel 4.3 Daerah asal *Junreisha*

DAERAH ASAL	JUMLAH (per orang)	PERSENTASE (%)
Hokkaidou	2	0.9
Touhoku	10	4.7
Hokuriku	1	0.5
Koushin'etsu	8	3.8
Kantou (Saitama)	40	18.9
Kantou (Tokyo)	43	20.3
Kantou (selain Saitama & Tokyo)	61	28.8
Toukai	22	10.4
Kinki	9	4.2
Chugoku	4	1.9
Shikoku	0	0
Kyushu	1	0.5
Okinawa	1	0.5
Luar Jepang (Hong Kong)	1	0.5
Lain-lain	9	4.2
TOTAL	212	100

Sumber: Washipedia. *Shiryohen*. 2009

Dari diagram dan tabel di atas, dapat diketahui bahwa jumlah *junreisha* paling banyak berasal dari wilayah Kantou¹⁵, yaitu 144 orang (68% dari keseluruhan). Jumlah tersebut dapat dibagi lagi berdasarkan daerah yang lebih kecil, yaitu 43 orang dari Tokyo, 40 orang dari Saitama dan 61 orang dari wilayah Kantou selain Tokyo dan Saitama. Total *junreisha* dari luar wilayah Kantou hanya berjumlah 59 orang (28%). Terdapat 9 responden (4%) yang tidak diketahui daerah asalnya.

¹⁵ Kantou secara harfiah berarti 'wilayah timur perbatasan'. Kantou adalah wilayah geografis di Honshu (pulau terbesar di Jepang) yang terdiri dari prefektur Gunma, Tochigi, Ibaraki, Saitama, Tokyo, Chiba, dan Kanagawa.

Secara keseluruhan, *junreisha* datang dari seluruh penjuru Jepang (selain Shikoku) dan bahkan dari luar Jepang untuk melihat tempat yang menjadi latar *Lucky Star*. Namun, semakin jauh jarak daerah asal dengan Saitama, maka jumlah *junreisha* pun relatif berkurang. Hal ini menunjukkan bahwa determinan geografis cukup menghambat kedatangan seorang calon *junreisha* yang berada jauh dari Saitama.



BAB 5

KESIMPULAN

Anime seichi junrei telah ada sejak tahun 1990-an, namun munculnya potensi pariwisata dalam aktivitas tersebut masih baru-baru ini diketahui, salah satunya melalui *anime seichi junrei* untuk *Lucky Star*. Pada awalnya kedatangan para penggemar *Lucky Star* ke berbagai titik di Prefektur Saitama tidak dimengerti oleh masyarakat setempat, namun hal tersebut berubah setelah masyarakat mengetahui keberadaan *contents*, dalam hal ini *anime*, dibalik kedatangan yang tiba-tiba tersebut. Salah satu kota yang giat melakukan berbagai usaha untuk dapat membuat para *junreisha* terus datang kembali adalah Washimiya. Ketika potensi wisata dalam *anime seichi junrei* digali dengan mengadakan berbagai *event* dan melakukan penjualan pernik-pernik *Lucky Star* yang dibuat khusus di Washimiya, Washimiya mendapatkan keuntungan ekonomis yang besar, bahkan untuk periode waktu yang lama hingga saat ini. Berdasarkan perkembangan *anime seichi junrei* tersebut, JNTO mulai giat mempromosikan *anime seichi junrei*. Akan tetapi, agar dapat membuat langkah-langkah promosi pariwisata yang efektif, perlu diketahui proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh wisatawan dalam negeri sebelum mereka melakukan *anime seichi junrei*.

Menurut Foster, proses pengambilan keputusan berwisata ditentukan oleh empat kelompok determinan. Dalam kaitannya dengan *anime seichi junrei* untuk *Lucky Star*, maka determinan sosio-ekonomi dari *junreisha* adalah mayoritas laki-laki berusia 20 tahun-an. Mereka umumnya memiliki minat yang tinggi terhadap *anime* dan melakukan *anime seichi junrei* untuk mengaburkan batasan antara dunia virtual dan dunia nyata. Kelompok determinan ini sulit dipengaruhi oleh pihak lain, karena minat dan motivasi merupakan suatu hal yang subjektif. Kebutuhan yang paling relevan dalam mendorong motivasi calon wisatawan adalah kebutuhan aktualisasi diri. Dalam *anime seichi junrei* untuk *Lucky Star*, hal tersebut dapat dilihat dari perilaku calon wisatawan yang merupakan *otaku*. *Otaku* memiliki idealisme tinggi terhadap suatu hal yang digemarinya dan akan berusaha untuk memenuhi atau mencapai idealisme tersebut. Dengan melakukan *anime*

seichi junrei ke Washimiya, *otaku* berusaha mencapai idealisme mereka mengenai pemahaman *character* atau *universe* dari *anime* tersebut.

Kelompok determinan berikutnya, yaitu karakteristik dari daerah tujuan, terdiri dari determinan-determinan yang membentuk imej seorang *junreisha* terhadap suatu daerah tujuan. Di sini, masyarakat Washimiya memperbesar motivasi seorang calon *junreisha* untuk datang berkunjung dengan membuat berbagai *event* yang menarik dan berkaitan dengan *Lucky Star*. Keuntungan ekonomis yang didapat oleh Washimiya bisa menjadi sangat tinggi, disebabkan oleh daya beli *junreisha* yang besar untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkannya.

Determinan berikutnya adalah rangsangan promosi yang dapat dilakukan oleh pihak masyarakat setempat. Namun, masyarakat lokal yang tinggal di lingkungan tempat yang menjadi latar sebuah *anime* tidak melakukan suatu bentuk promosi yang besar. Hal ini disebabkan banyaknya jumlah *junreisha* yang hanya mencari informasi melalui internet. *Junreisha* juga cenderung mempercayai perkataan sesama *junreisha* daripada pihak lain, termasuk biro wisata. Minimnya informasi dari biro wisata tidak melemahkan motivasi *junreisha* untuk melakukan *anime seichi junrei* ke Washimiya.

Kelompok determinan yang terakhir merupakan kumpulan dari faktor penting lainnya. Salah satu determinan yang mempengaruhi calon wisatawan adalah pengamalan mereka berwisata sebelumnya. Banyak *junreisha* untuk *Lucky Star* yang baru pertama kali berwisata ke Washimiya. Hal ini menunjukkan bahwa *anime seichi junrei* bukan sebuah fenomena sambil lalu. Akan tetapi, determinan geografis tetap menghalangi seorang calon *junreisha* untuk datang ke Washimiya.

Tidak banyak determinan yang dapat digunakan untuk mempengaruhi wisatawan datang melakukan *anime seichi junrei*, dikarenakan karakteristik wisatawan yang mendasari motivasi mereka berwisata merupakan sesuatu yang subjektif. Ditambah lagi, latar belakang *junreisha* melakukan *anime seichi junrei* adalah untuk memenuhi kebutuhan aktualisasi diri. Akan tetapi, masyarakat Washimiya berkonsentrasi dalam menyelenggarakan *event* dan memproduksi pernak-pernik yang berkaitan dengan *Lucky Star*, sehingga para *junreisha* terus tertarik untuk datang ke Washimiya.

Agar JNTO dan organisasi pariwisata lokal lainnya dapat mengembangkan potensi pariwisata *anime seichi junrei* yang efektif, melakukan promosi melalui internet merupakan langkah yang paling efisien dalam hal waktu maupun biaya. Akan tetapi, ada baiknya promosi tersebut tidak hanya dilakukan pada situs resmi JNTO, melainkan juga pada situs yang umum digunakan oleh komunitas atau penggemar *anime*. Organisasi pariwisata juga dapat bekerja sama dengan pihak produsen *anime* dan secara aktif turut mempromosikan *anime* yang menyediakan *contents*. Selain itu, JNTO juga dapat membuat *event* yang berkaitan langsung dengan *anime*. Agar dapat mengundang *junreisha*, promosi yang dilakukan harus berkaitan dengan *anime* tersebut, karena kebutuhan *junreisha* ketika melakukan *anime seichi junrei* adalah memenuhi idealisme mereka mengenai *character* atau *universe* yang mereka sukai.

Keseimbangan antara promosi pariwisata setempat dan keterkaitannya dengan suatu *anime* merupakan kunci yang amat penting dalam mengembangkan potensi pariwisata lokal melalui *anime seichi junrei*.

DAFTAR REFERENSI

Buku

- Cooper, Fletcher, Gilbert, Shepherd, Wanhill. 1998. *Tourism: Principles and Practice. 2nd ed.* Harlow: Pearson Education Limited.
- Davidson, Rob. 1993. *Tourism. 2nd ed.* Harlow: Addison Wesley Longman Limited.
- Drill Project, ed. 2010. *Anime & Comic: Seichi Junrei Navi.* Tokyo: Asuka Shinsha.
- Foster, Douglas. 1985. *Travel and Tourism Management.* London: The Macmillan Press Ltd.
- Fujiyama, Tetsu. 2006. *Moeru Seichi Akiba Returns: Akihabara Maniacs.* Tokyo: Mainichi Communications.
- Harris, Robert dan Joy Howard. 1996. *Dictionary of Travel & Tourism Hospitality Terms.* Melbourne: Hospitality Press.
- I Gde Pitana dan Putu G. Gayatri. 2005. *Sosiologi Pariwisata.* Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Masubuchi, Toshiyuki. 2010. *Monogatari wo Tabi suru Hitobito: Contents Tourism to wa Nanika.* Tokyo: Sairyusha.
- Nomura Research Institute. 2005. *Otaku Shijou no Kenkyuu.* Tokyo: Touyou Keizai Shinpousha.
- Oka A. Yoeti. 1996. *Pengantar Ilmu Pariwisata.* Bandung: Penerbit Angkasa.
- Ross, Glenn F. 1998. *Psikologi Pariwisata* (Marianto Samosir, Penerjemah.). Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Yamamura, Takayoshi. 2011. *Anime-Manga de Chiiki Shinkou: Machi no Fan wo Umu Contents Tourism Kaihatsu-hou.* Tokyo: Tokyo Hourei Shuppan Kabushikigaisha.

Jurnal

- Imai, Nobuharu. 2009. Anime “Sacred Place Pilgrimages”: The Potential of Bridging Traditional Pilgrimage and Tourism Activities through the Behavior of Visitors to Anime “Sacred Places” *CATS Sousho Vol.1*

“Media Contents and Tourism” Dai-5-sho, 87-111.

<http://hdl.handle.net/2115/38115>

Okamoto, Takeshi. 2009. A Study on Factors and Effects of Encouraging Tourist to Wander about Town. <http://ci.nii.ac.jp/naid/110007984332>

-----, 2009. Anime Seichi Junrei no Tanjou to Tenkai. *CATS Sousho Vol.1* “Media Contents and Tourism” Dai-2-sho, 31-62.

<http://hdl.handle.net/2115/38112>

-----, 2009. Kankou Jouhou Kakumei Jidai no Tourism (Sono Yon): Ryokou Jouhouka Sedai. *Web Journal of Tourism and Cultural Studies Vol.06*,1-16. <http://hdl.handle.net/2115/35334>

-----, 2009. Lucky Star Seichi ‘Washinomiya’: Junrei to Jouhouka Shakai.

-----, 2010. Anime Seichi Junrei no Tokuchou to Kenkyuu-koudou, 91-109.

<http://hdl.handle.net/2115/38118>

-----, 2010. Contents Induced Tourism: Contents kara Kangaeru Jouhou Shakai no Ryokou-Koudou. <http://hdl.handle.net/2115/43181>

-----, 2010. Jouhou-shakai ni okeru Kankou Communication no Arikata ni Kan-suru Hito-Sankou: Saitama-ken Kuki-shi Washinomiya-jinja Shuuhen Chiku (Kyu-Washimiya-machi) to Saga-ken Inukami-gun Toyosato-machi no Bunseki kara.

-----, 2011. Contents Tourism Kenkyuu Josetsu: Jouhou-shakai ni okeru Kankou no Aratana Arikata to Sono Kenkyuu-gainen no Kouchiku. *Web Journal of Contents Tourism Studies Vol.01*, 1-10.

<http://hdl.handle.net/2115/44701>

Tamai, Tatsuya. 2011. Seichi e to Itaru Onomichi to iu Fiirudo: Kamakura kara Kamichu e. *Contents Bunka-shi Kenkyuu Vol.1*, 22-34.

Washipedia. 2009. Washipedia Kenkyuu Team: “Denpyo Chousa” Narabini “Angket Chousa” ni Tsuite. *CATS Sousho Vol.1* “Media Contents and Tourism” Shiryohen. <http://hdl.handle.net/2115/38118>

Yamamura, Takayoshi. 2009. Anime Pilgrimage and Local Tourism Promotion: An Experience of Washimiya Town, The Sacred Place for Anime “Lucky Star” Fans. *Web Journal of Tourism and Cultural Studies Vol.014*.

------. 2009. Kankou Kakumei to 21 Seiki: Anime Seichi Junrei-gata Machidukuri ni Miru Tourism no Gendaiteki Igi to Kanousei. *CATS Sousho Vol.1 “Media Contents and Tourism” Dai-1-sho*, 3-28.
<http://hdl.handle.net/2115/38111>

Internet

- Anime wo Tabi-suru Wakamono-tachi: “Seichi Junrei” no Butai-ura.*
http://www.nhk.or.jp/gendai/kiroku/detail02_3171_all.html
- Encyclopedia of Shinto – Home: Divination and Supplication: Junrei and Junpai.*
<http://eos.kokugakuin.ac.jp/modules/xwords/entry.php?entryID=1157>
- Galbraith, Patrick. 2009. *Moe: Exploring Virtual Potential in Post-Millennial Japan.* <http://www.japanesestudies.org.uk/articles/2009/Galbraith.html>
- GenOishi. 2004. *Butai Tanbou Archive.* <http://legwork.g.hatena.ne.jp/>
- Japan Council for Tourism Policy. 1995. *Kongo no Kankou Seisaku no Kihontekina Houkou ni Tsuite.*
<http://www.mlit.go.jp/singikai/unyusingikai/kankosin/kankosin39.html>
- Japan National Tourism Organization. 2012. *Japan Anime Map.*
<http://www.jnto.go.jp/eng/animemap/index.html>
- . *Pilgrimage to Sacred Places: Lucky Star.*
<http://www.jnto.go.jp/eng/indepth/cultural/pilgrimage/rakisuta.html>
- Kitabayashi, Ken. 2004. *The Otaku Group from a Business Perspective: Revaluation of Enthusiastic Customers.*
<http://www.nri.co.jp/english/opinion/papers/2004/pdf/np200484.pdf>
- Melinda, Beasi. 2009. *Lucky Star Vol.1 Manga Review.*
<http://manga.about.com/od/bandaientertainment/gr/LuckyStar1.htm>
- Ministry of Land, Infrastructure, Transport, and Tourism. 2005. *Eizou nado Contents no Seisaku-Katsuyou ni yoru Chiiki Shinkou no Arikata ni Kansuru Chousa.*
<http://www.mlit.go.jp/kokudokeikaku/souhatu/h16seika/12eizou/12eizou.htm>
- Take a Trip to Atami with Your “Girlfriend”!* http://www.konami-digital-entertainment.co.jp/en/news/topics/2010/0708_2/

Washimiya Town Society of Commerce and Industry. 2012. *Washimiya Shoukou-kai Home Page e Youkoso*. <http://www.wasimiya.org/index.html>

Washinomiya-jinja: "Anime Seichi" no Hatsumoude Sanpai-kyakusuu wa 47man-nin, Gonen-renzoku Fuenarazumo Ninki Teichaku.

<http://mantan-web.jp/2012/01/06/20120105dog00m200058000c.html>

Wikipedia. 2012. *Lucky Star (Anime)*. [http://ja.wikipedia.org/wiki/らき☆すた_\(アニメ\)](http://ja.wikipedia.org/wiki/らき☆すた_(アニメ))

Wikipedia. 2012. *Moe (slang)*. http://en.wikipedia.org/wiki/Moe_%28slang%29

