



## Jurnal Nasional Pariwisata

### *Authenticity dan Immersion di Theme Park Rasamadu Heritage, Solo*

Alfi Turni Aji Sulistyaningrum, Adya Danastri Salsabila, Chintya Angelin\*  
Program Studi S1 Pariwisata, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Gadjah Mada

\*Corresponding email:  
[chintyaangelin@mail.ugm.ac.id](mailto:chintyaangelin@mail.ugm.ac.id)

#### Abstrak

Rasamadu Heritage merupakan taman hiburan bernuansa Eropa yang terletak di Solo. Dengan *branding* sebagai “Wisata Solo Rasa Eropa”, destinasi ini menawarkan daya tarik utama berupa spot-spot foto pada wahana yang tersedia, seperti bangunan khas Eropa, museum transportasi, dan wahana terbaru yaitu *Cubic Infinity Room*. *Cubic Infinity Room* merupakan spot foto dalam ruangan yang dihiasi dengan sorotan lampu berwarna-warni yang menekankan pada pengalaman *immersion* wisatawan. Wahana tersebut menjadi atraksi utama yang menarik kedatangan wisatawan. Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif deskriptif untuk menganalisis kesesuaian tema dan upaya yang dapat dilakukan untuk menguatkan identitas dari Rasamadu Heritage. Penelitian ini menemukan beberapa permasalahan di Rasamadu Heritage, seperti ketidaksinambungan tema antara apa yang dipromosikan dengan atraksi yang terdapat di taman hiburan ini. Hal tersebut memengaruhi autentisitas dan konsep *immersion* di Rasamadu Heritage sehingga pengalaman yang didapatkan wisatawan menjadi tidak maksimal. Melalui hasil dan observasi lapangan yang digabungkan dengan temuan di media sosial, tidak sedikit wisatawan yang menunjukkan ketidakpuasan serta kritik terhadap permasalahan pada destinasi ini. Berdasarkan temuan penelitian, pengembangan pada Rasamadu Heritage sebaiknya memperhatikan aspek autentisitas dan *immersion* untuk menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi wisatawan.

**Kata Kunci:** *authenticity, immersion, Rasamadu Heritage*

#### Abstract

*Rasamadu Heritage is a European-style amusement park located in Solo. Due to the branding as “Wisata Solo Rasa Eropa”, this destination provides attractions in the form of photo spots such as European-style buildings, transportation museum, and the newest attraction that is Cubic Infinity Room. Cubic Infinity Room is an indoor photo spot decorated with colorful lights that emphasize the tourists’ immersion experience. Cubic Infinity Room rapidly became the main attraction for tourists. This research was conducted using descriptive qualitative methods to analyze the theme coherence and what attempts can be done to strengthen the identity of Rasamadu Heritage. The study’s findings show that there are some issues in this destination such as incoherence of the promotion and the actual attractions in this theme park. This issue affects the authenticity and the immersion concept in Rasamadu Heritage which leads to non optimal tourists’ experience. Through the results that are collected from interviews, field observation, and social media, not a few tourists have expressed dissatisfaction and criticism of the problems in this destination. Based on research findings, the development of Rasamadu Heritage may pay attention to the aspects of authenticity and immersion to create a satisfying experience for tourists.*

**Keywords:** *authenticity, immersion, Rasamadu Heritage*

#### PENDAHULUAN

Dalam beberapa kondisi, pemberian tema pada taman hiburan tematik akan menarik minat wisatawan untuk berkunjung sehingga akan berdampak pada nilai yang dihasilkan oleh taman

hiburan. Nilai yang didapat dari pemberian tema tersebut merupakan sebuah bentuk kesinambungan antara wahana hiburan dengan kesan terhadap perjalanan yang dilakukan dalam suatu lingkungan tematik (Wadu, 2020). Dalam suatu taman hiburan tematik, nilai tercipta melalui konsep *immersion*. Melalui *immersion*, wisatawan dapat merasakan pengalaman wisata yang berkesan sehingga konsep *immersion* menjadi suatu hal yang tidak dapat terlewatkan dalam membangun suatu tempat bertema. Hal tersebut karena konsep imersi bergantung pada proses wisatawan menenggelamkan dirinya dalam tempat bertema (Lunardo & Ponsignon, 2020; Lindberg & Østergaard, 2015; Carù & Cova, 2006).

Dalam konteks taman hiburan tematik, perancangan konsep *immersion* diperlukan untuk dapat membenamkan wisatawan kepada pengalaman yang berkesan dan menyeluruh. Oleh karena itu, untuk mewujudkan konsep tersebut diperlukan perencanaan lingkungan yang disesuaikan dengan karakteristik tema yang diusung supaya wisatawan dapat terhubung secara fisik dan mental dengan dunia yang akan diciptakan. Secara fisik, wisatawan dapat menyentuh, merasakan, dan berjalan dalam dunia yang telah dirancang oleh pencipta taman hiburan tematik sehingga dari situlah timbul stimulus yang membangkitkan keterhubungan secara mental dengan berpikir dan merasakan dari apa yang telah mereka lihat dan sentuh. Keterhubungan fisik dan mental oleh wisatawan tersebut membuat wisatawan dapat menjadi bagian dari pengalaman dari lingkungan yang telah dirancang oleh pencipta taman hiburan tematik sehingga akan tercipta pula pengalaman yang lebih berkesan (Lunardo, & Ponsignon, 2020; Pine & Gilmore, 1999; Tung & Ritchie, 2011). Menurut Carù & Cova (2006), pengalaman mendalam akan diperoleh wisatawan melalui kesuksesan suatu tempat dalam menciptakan *immersion* dengan pengalaman intens. Hal tersebut menekankan pada pentingnya peran pengelola dalam perancangan lingkungan dengan imersi sesuai dengan karakteristik yang diciptakan pada suatu tempat sehingga dapat membuat pengunjung merasa tenggelam ke dalam lingkungan yang sudah dirancang dengan karakteristik tertentu tersebut.

Berkaitan dengan pengalaman wisatawan yang mendalam dan berkesan, terdapat faktor-faktor yang memengaruhi wisatawan mengeksplorasi suatu tempat pada taman hiburan tematik, yaitu otonomi, disosiasi temporal, dan reaktansi (Lunardo & Ponsignon, 2020). Wisatawan akan merasa puas ketika mereka dapat secara bebas mengeksplorasi suatu tempat sesuai dengan kehendak mereka pada saat itu tanpa dibatasi oleh waktu sehingga wisatawan dapat merasa waktu mereka kabur dalam pengalaman yang sedang mereka rasakan dari lingkungan dan aktivitas yang menyenangkan. Pada saat wisatawan mengeksplorasi tempat, perhatian wisatawan akan berfokus pada aktivitas yang sedang mereka lakukan pada lingkungan yang telah dirancang dengan konsep pendalaman.

Tema yang dibangun oleh perancang taman hiburan tematik dapat membuat wisatawan merasakan masuk ke dalam kehidupan yang tak pernah terbayangkan. Tenggelamnya pikiran wisatawan membuat diri mereka hanya terfokus pada hal-hal di sekitarnya yang bahkan belum pernah terbayangkan sehingga perasaan mereka akan tenggelam bersama dengan aktivitas yang sedang mereka lakukan saat itu di lingkungan dengan konsep pendalaman. Dengan itu, wisatawan akan tenggelam dalam waktu dan akan tercipta pengalaman yang luar biasa pada wisatawan (Lindberg & Østergaard 2015; Abuhamdeh & Csikszentmihalyi, 2012).

Penelitian lain menyatakan bahwa sebuah *storytelling* dapat menjadi aspek pendukung dari *immersion*. Terlibat dalam cerita yang dibangun menandakan bahwa *storytelling* berhasil menarik mental audiens seakan berada dalam alur cerita (Fu *et al.*, 2023). Dalam hal ini, cerita yang tercipta melalui *storytelling* menjadi daya tarik yang akan memengaruhi mental pengunjung memiliki imajinasi hingga masuk ke dalam dunia imajinasi tersebut. Tenggelam dalam sebuah dunia imajinasi melalui *storytelling* menandakan bahwa sebuah cerita dapat menarik audiens terserap secara mental ke dalam cerita tersebut. Selama pengunjung tenggelam dalam sebuah dunia imajinasi pada lingkungan dengan konsep pendalaman melalui *storytelling*, pengunjung bukan hanya menjadi pengamat pasif yang menikmati pengalaman dengan imajinasinya sendiri saja, melainkan juga secara aktif menyertakan waktu, perhatian, dan upaya mental untuk mencapai pengalaman yang intens pada lingkungan tersebut.

Penelitian Blumenthal (2020) menemukan bahwa terdapat faktor dari dalam dan dari luar individu yang dapat memperkuat *immersion* pada suatu tempat. Motivasi, emosi, dan pengalaman dari individu merupakan faktor dari dalam diri yang dapat memperkuat *immersion*. Sementara itu, faktor dari luar yang memperkuat *immersion* yaitu dengan penciptaan desain lingkungan dengan fitur-fitur suara, pencahayaan, udara, visualisasi, dan elemen lain yang mendukung penenggelaman pengunjung. Hal tersebut akan menimbulkan respons emosional yang berpengaruh terhadap kedalaman pengalaman seseorang dan kepuasan yang akan meningkatkan kemungkinan pengunjung melakukan kunjungan kembali. Pada taman hiburan sendiri, *immersion* merupakan aspek yang diperlukan untuk membangkitkan pengalaman dari cerita dan tema suatu taman hiburan tematik. Hal tersebut karena cerita sebagai elemen yang dapat menarik emosi pengunjung dan akan menentukan kualitas pengalaman yang dilakukan hingga dapat memicu keinginan untuk berkunjung kembali. Namun, untuk menciptakan kedalaman pengalaman dan emosi pengunjung melalui *immersion* tentu saja memerlukan elemen pembangun, seperti desain lingkungan, wahana gelap maupun melalui pertunjukan, serta hal lain yang autentik dan memikat pengunjung (Fu *et al.*, 2023).

Autentisitas juga merupakan aspek yang tercipta melalui upaya membangun imersi pada suatu taman hiburan bertema. Autentisitas dapat berupa keaslian objektif maupun keaslian eksistensial. Keaslian objektif berkaitan dengan keaslian suatu barang, budaya, serta tempat, sedangkan keaslian eksistensial yang berkaitan perasaan seseorang terkait keaslian yang mereka anggap nyata dan bermakna. Pengalaman yang autentik yang tercipta dari masing-masing individu tentu saja berbeda-beda karena autentisitas merupakan hal yang sangat subjektif dan dinamis sehingga penting bagi suatu industri pariwisata untuk memahami autentisitas sebagai kerangka untuk memahami persepsi wisatawan.

Seperti yang diungkapkan oleh Selwyn (1996), dalam memahami pengalaman wisatawan, salah satunya dengan memahami konteks autentisitas akan membantu industri pariwisata dalam memberikan suatu makna bagi pengunjung karena wisatawan cenderung membutuhkan makna dan tidak memperlakukan mengenai isu keaslian ataupun komodifikasi. Wisatawan tidak memperlakukan apakah yang dialaminya merupakan sesuatu yang benar-benar asli atau sudah mengalami perubahan nilai karena tujuan komersialisasi, tetapi keaslian yang diharapkan oleh wisatawan hanyalah pencapaian makna pada aktivitas wisata yang mereka lakukan.

Pencapaian nilai autentisitas yang bermakna melalui keterikatan emosional akan menimbulkan loyalitas dan kepuasan bagi pengunjung (Cohen & Cohen, 2012). Dalam pariwisata, autentisitas seringkali merupakan hal yang sengaja dibentuk dan dipersiapkan untuk wisatawan (MacCannell, 1973). Sementara itu, taman hiburan tematik memiliki nilai keasliannya tersendiri. Autentisitas pada taman hiburan tematik mengacu pada keaslian eksistensial dengan *setting* yang dibangun untuk membuat suatu individu merasa seolah-olah berada pada dunia dengan tema yang diangkat dari taman hiburan bertema.

Keaslian yang sengaja direplikasi tidak menjadi masalah bagi wisatawan, melainkan hal tersebut menjadi suatu peluang untuk wisatawan yang tidak dapat merasakan berada pada dunia yang diinginkan (Tan & Huang, 2020). Suatu tema yang diangkat pada taman hiburan tematik akan membuat *setting* lingkungannya menjadi sesuatu yang autentik dengan aspek pendalaman melalui multisensor. Aspek multi sensor tersebut berperan dalam membentuk keaslian pengalaman wisatawan berdasarkan tema yang diangkat oleh taman hiburan tematik (Waysdorf & Reijnders, 2018; Lukas, 2007). Hal ini menyatakan bahwa autentisitas sangat berhubungan dengan konsep *immersion* pada suatu taman hiburan tematik. Dalam hal ini, autentisitas menjadi penting bagi suatu taman hiburan tematik untuk menciptakan pengalaman yang paling dicari oleh wisatawan.

Rasamadu Heritage merupakan salah satu destinasi wisata yang didirikan dan dirancang sebagai destinasi wisata bernuansa Eropa yang terletak di kawasan perkotaan, yakni sekitar 2,5 km dari Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS) dan 9 km dari Stasiun Solo Balapan. Sebagai destinasi wisata yang mem-*branding* dirinya sebagai destinasi wisata bernuansa Eropa, Rasamadu Heritage memiliki bangunan bekas pabrik gula yang berdiri kokoh dan menjadi ikon Eropa dari destinasi Rasamadu Heritage. Bangunan bekas pabrik gula tersebut dibangun oleh Belanda pada masa pendudukan Belanda di Indonesia sehingga ciri khas bangunan ini dapat memberikan nuansa Eropa pada wisatawan sekaligus menjadi daya tarik utama bagi wisatawan. Tak hanya bangunan bernuansa Eropa saja, Rasamadu Heritage juga memiliki berbagai macam atraksi, seperti museum transportasi, wahana *3D Art Museum*, taman dengan patung-patung Yunani, berfoto dengan burung hantu, kebun, serta wahana terbaru yang dibuka mulai 7 Oktober 2024 yaitu wahana *cubic*. Pembangunan tema Eropa pada Rasamadu Heritage dapat menarik minat wisatawan dengan keaslian arsitektur khas Eropa dilengkapi dengan atraksi-atraksi yang ada sehingga dengan itu wisatawan dapat merasa seperti ada di Eropa.

Elemen-elemen autentisitas dan *immersion* turut hadir pada atraksi yang ada pada destinasi wisata yang mengangkat tema Eropa ini. Setelah manajemen Rasamadu Heritage berpindah tangan, pengembangan dan pembaruan atraksi pada destinasi ini terus dilakukan, wahana demi wahana diciptakan untuk menarik wisatawan. Namun, atraksi yang ada pada Rasamadu Heritage justru mengaburkan tema yang diusung oleh destinasi yang mengangkat tema Eropa sebagai brandingnya. Selain itu, narasi yang dibangun oleh pengelola pada destinasi wisata bertema Eropa ini justru terkait sejarah berdirinya bangunan pabrik gula, sementara kejelasan tema diperlukan dalam penciptaan keaslian pengalaman bagi wisatawan. Hal tersebut juga merupakan elemen yang membangun pengalaman wisatawan yang mendalam pada suatu taman hiburan tematik dan akan memengaruhi kualitas pengalaman, kepuasan, serta loyalitas wisatawan seperti yang ada pada Universal's Wizarding World of Harry Potter. Taman hiburan

bertema tersebut menampilkan bentuk-bentuk penceritaan dimensinya sendiri yang melibatkan pengunjung pada berbagai tingkatan dan mengarah pada daya tarik yang berkelanjutan bagi pengunjung (Waysdorf & Reijnders, 2018).

Oleh karena itu, peneliti ingin menggali lebih dalam mengenai bagaimana kesesuaian tema pada Rasamadu Heritage dan apa saja upaya yang dapat dilakukan untuk menguatkan identitas dari Rasamadu Heritage yang nantinya dapat berkontribusi terhadap penciptaan pengalaman yang berkualitas, kepuasan wisatawan, hingga loyalitas wisatawan pada suatu taman hiburan bertema.

## TINJAUAN PUSTAKA

### 1. Autentisitas dalam pariwisata

*Authenticity in Tourism* atau keaslian pada pariwisata tidak dapat dipisahkan dengan pengalaman yang didapat seseorang ketika berwisata (Handler & Saxton, 1988: 243). Pengalaman tersebut menjadi sebuah nilai atau value yang mengaitkan eksistensi dari objek pada sebuah destinasi wisata atau *objective authenticity*. Keaslian objektif melibatkan penggunaan keaslian barang dari asli yang merupakan objek wisata yang dilihat oleh wisatawan pada sebuah destinasi (Wang, 1999). Objek dari sebuah destinasi menjadi sebuah representasi bahwa tempat tersebut akan memberikan pengalaman yang otentik atau tidak bagi wisatawan yang berkunjung.

Meskipun begitu, keaslian pada sebuah destinasi wisata tidak hanya terfokus pada sebuah objek yang berada di dalamnya melainkan tempat atau lokasi dari destinasi wisata itu sendiri juga berpengaruh terhadap sebuah pengalaman autentik yang dapat ditonjolkan hal ini juga dapat disebut dengan *local distinctiveness* (Casteran & Roederer, 2013). *Local distinctiveness* dapat diartikan sebagai ciri khas lokal yang berhubungan dengan sosial, ekonomi, serta keunikan dari lingkungan yang menjadikan sebuah lokasi tersebut berbeda dengan yang lainnya sehingga akan menghasilkan citra yang akan menarik wisatawan terhadap sebuah destinasi (Truong, 2018). Kekhasan lokal khususnya yang berhubungan dengan konstruksi sosial yang berada di dalamnya dan menghasilkan sebuah citra atau *image* sehingga menjadi sebuah peran penting dalam sektor pariwisata.

Dengan adanya *place attachment* atau ciri khas dari sebuah tempat merupakan kualitas hubungan antara manusia dengan suatu tempat yang menunjukkan keterikatan emosi antara manusia dengan ruang serta pemenuhan kebutuhan akan tempat dan identitas (Setiati *et al.*, 2015). Hal ini dapat ditilik pada studi kasus Keraton Yogyakarta dan Monumen Jogja Kembali (Monjali) di mana Keraton Kesultanan Yogyakarta merupakan bangunan istana resmi Kesultanan Ngayogyakarta Hadiningrat pusat kebudayaan di Indonesia yang masih terjaga kearifan lokalnya termasuk masyarakat sekitar serta benda-benda peninggalannya pada masa itu. Sedangkan Monjali sebagai museum dengan bentuk yang unik di mana memiliki fungsi edukasi dengan atraksi-atraksi pelengkap di dalamnya.

Dengan menyoroti penelitian Marcilia *et al.*, (2022) tentang keterkaitan keaslian (*authenticity*) objek wisata terhadap keterkaitan tempat (*place attachment*) pengunjung terdapat pemahaman bahwa keaslian dari sebuah destinasi terutama posisi lokasi menjadi salah satu unsur yang berpengaruh pada nilai keaslian akan memengaruhi kualitas dan daya tarik objek

wisata dengan mengkomparasikan dua tempat yang berbeda yaitu Keraton Yogyakarta dan Monjali. Semakin tinggi kualitas dan daya tarik objek wisata, wisatawan akan semakin merasa terikat pada objek wisata terkait. Diketahui bahwa hubungan antara nilai keaslian dan keterikatan yang sering lebih relevan dengan konteks pariwisata warisan dan budaya diperkuat oleh keterikatan terhadap tempat (*place attachment*). Vaske & Kobrin (2001) melihat dari perspektif psikologis keterkaitan antara orang dengan tempat menunjukkan bahwa makna suatu tempat dibagi dalam dua indikator yaitu ketergantungan akan tempat (*place dependence*) dan identitas tempat (*place identity*) yang akan menghasilkan sebuah nilai yang berdampak pada pengalaman yang dihasilkan sehingga hal tersebut akan berpengaruh pada kunjungan kembali wisatawan pada destinasi tersebut. Pernyataan ini diperkuat oleh Low & Altman (1992) yang menjelaskan bahwa *value* atau nilai dari sebuah keterikatan tempat (*place attachment*) diperkuat karena adanya ikatan yang dibentuk manusia dengan tempat di mana ikatan ini secara positif tumbuh seiring dengan panjangnya waktu manusia beraktivitas di tempat tersebut sehingga menghasilkan sebuah kebudayaan yang akan memperkuat eksistensi dari sebuah tempat.

## 2. *Immersion* dalam pariwisata

*Immersion* atau yang dapat disebut sebagai pendalaman memiliki definisi sebagai fenomena kondisi psikologi ketika pengunjung menjadi bagian dari pengalaman wisata itu sendiri baik secara fisik maupun virtual (Li *et al.*, 2022). Sementara itu, Lee *et al.*, (2020) mengungkapkan bahwa fenomena pendalaman ini terjadi ketika pengunjung terlibat secara penuh dalam sebuah pengalaman wisata. Keterlibatan pengunjung yang bersifat menyeluruh membuat *immersion* dapat dikatakan sebagai keadaan kepemilikan (*state of belonging*) karena keterlibatan pengunjung dalam suatu kegiatan wisata merupakan wujud kepemilikan dari ruang dan waktu (Hansen & Mossberg, 2013; Kiesa *et al.*, 2021).

Dengan meningkatnya signifikansi konsep *immersion* dalam menciptakan pengalaman yang berkesan, penelitian mengenai fokus pengembangan *immersion* di destinasi wisata juga mulai meningkat (St. James *et al.*, 2017). *Immersion* memegang peranan yang krusial dalam membuat pengalaman wisata menjadi lebih berkesan bagi turis (Tung & Ritchie, 2011). Eksistensi proses *immersion* membuat pengunjung mendapatkan pengalaman yang lebih memuaskan dari suatu kegiatan wisata, sedangkan ketidakhadiran *immersion* dapat membuat pengunjung kurang mengapresiasi kegiatan wisata (Kiesa *et al.*, 2021). Semakin kuat pengalaman *immersion* yang diterapkan, maka turis akan semakin puas dengan kegiatan wisata yang mereka lakukan. Hal ini dapat terjadi karena *immersion* memengaruhi kepuasan turis dalam hal daya tarik destinasi yang mereka persepsikan (*perceived attractiveness*) dan kebahagiaan turis (*tourist happiness*) (Lunardo & Ponsigon, 2019).

Dalam konteks pariwisata, *storytelling* menjadi suatu hal yang bernilai karena berdampak kepada kepuasan pengalaman wisata yang dirasakan pengunjung (Fu *et al.*, 2023). Baker (2023) menambahkan bahwa taman hiburan menjadi salah satu destinasi wisata yang lekat dengan *storytelling*, hal ini dikarenakan pengunjung mengalami proses pendalaman yang beraneka segi ketika melakukan kegiatan wisata di taman hiburan (Fu *et al.*, 2023). *Storytelling* dapat disampaikan melalui berbagai macam cara seperti melalui pertunjukkan atau wahana horror dan dapat berupa narasi yang sudah familiar atau terdengar asing bagi pengunjung (Fu *et al.*,

2023). Meski begitu, penelitian yang memfokuskan *storytelling* dalam taman hiburan masih cukup jarang ditemui (Baker, 2023).

Selain *storytelling*, “*theming*” menjadi sebuah konsep yang melekat dalam proses *immersion* di taman hiburan. Taman hiburan dikenal sebagai suatu destinasi wisata yang memanfaatkan tema untuk menggambarkan keseluruhan taman atau atraksi wisata, hal ini membuat tema menjadi salah satu komponen utama dalam pengalaman pengunjung (Pikkemaat & Schuckert, 2007). Setiap taman hiburan memiliki penggunaan tema yang berbeda-beda. Taman hiburan di Barat seringkali berkaitan dengan film atau karya seni lainnya, sedangkan taman hiburan di China berkaitan dengan kebudayaan dan kesenian negara tersebut (Fu *et al.*, 2023). Dengan demikian, taman hiburan memiliki kaitan yang erat dengan konsep “tema” dan penyajian narasi cerita untuk membuat lingkungan yang mendukung proses *immersion* bagi pengunjung (Baker, 2023).

## METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif kualitatif untuk meneliti mengenai bagaimana kesesuaian tema pada Rasamadu Heritage dan apa saja upaya yang dapat dilakukan untuk menguatkan identitas dari Rasamadu Heritage. Metode penelitian deskriptif kualitatif melibatkan peneliti secara langsung dalam mengambil data di lapangan untuk mengamati fenomena yang ada pada destinasi tersebut. Penelitian ini dilaksanakan di *Theme Park* Rasamadu Heritage yang terletak di Kawasan Kartasura, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah, sekitar 2,5 km dari Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS) dan 9 km dari Stasiun Solo Balapan.

Rasamadu Heritage merupakan salah satu destinasi wisata yang didirikan dan dirancang sebagai destinasi wisata bernuansa Eropa yang terletak di Kawasan perkotaan, yakni sekitar 2,5 km dari Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS) dan 9 km dari Stasiun Solo Balapan. Sebagai destinasi wisata yang mem-*branding* dirinya sebagai destinasi wisata bernuansa Eropa, Rasamadu Heritage memiliki bangunan bekas pabrik gula yang berdiri kokoh dan menjadi ikon Eropa dari destinasi Rasamadu Heritage. Bangunan bekas pabrik gula tersebut dibangun oleh Belanda pada masa pendudukan Belanda di Indonesia sehingga ciri khas bangunan ini dapat memberikan nuansa Eropa pada wisatawan sekaligus menjadi daya tarik utama bagi wisatawan. Tak hanya bangunan bernuansa Eropa saja, Rasamadu Heritage juga memiliki berbagai macam atraksi, seperti museum transportasi, wahana *3D Art Museum*, taman dengan patung-patung Yunani, berfoto dengan burung hantu, kebun, serta wahana terbaru yang dibuka mulai 7 Oktober 2024 yaitu wahana *cubic*.

Penelitian ini memanfaatkan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Dalam tahap pengumpulan data, peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data seperti studi literatur, observasi partisipatif, wawancara, serta analisis konten. Peneliti melakukan pengumpulan data melalui studi literatur untuk memahami kondisi yang berada di Rasamadu Heritage terkait berbagai macam atraksi yang ditawarkan kepada wisatawan. Pada tahap ini, peneliti mengumpulkan data sekunder yang berkaitan dengan kondisi tersebut. Dalam prosesnya, ternyata masih sedikit yang membahas mengenai autentisitas dan imersi pada taman hiburan tematik di Rasamadu Heritage sehingga data yang peneliti kumpulkan hanya

sebuah artikel-artikel berita online yang dapat memberikan informasi mengenai tempat tersebut.

*Theme park* bertemakan Eropa ini belum lama ini melakukan *rebranding* destinasi dengan mengganti nama yang semula “The Heritage Palace” menjadi “Rasamadu Heritage” semenjak pengelolaannya berpindah ke pihak swasta. Hal tersebut menjadi salah satu sebab kurangnya penelitian terkait tempat ini. Selanjutnya, peneliti melakukan observasi partisipasi di mana peneliti terlibat secara langsung dalam mengamati dan melakukan kegiatan wisata yang ada di Rasamadu Heritage untuk merasakan apa yang dirasakan oleh wisatawan. Peneliti berupaya untuk mengamati fenomena yang ada disertai dengan pencatatan untuk mendapatkan data yang berkaitan dengan keaslian pengalaman wisatawan serta kesesuaian tema yang ditawarkan pada atraksi-atraksi yang ada di Rasamadu Heritage.

Penelitian ini dilakukan bertepatan dengan pembukaan wahana baru di Rasamadu Heritage yaitu *Cubic Infinity Room* karena pemilihan waktu ini dianggap strategis dan memungkinkan peneliti untuk mengamati secara langsung respons awal dan kesan pertama para wisatawan terhadap wahana tersebut. Pengalaman pertama kali biasanya mencerminkan respons paling murni dari pengunjung utamanya dalam merasakan bentuk keaslian atau autentisitas dan *immersion* utamanya dalam merasakan bentuk keaslian atau autentisitas dan *immersion* yang dirasakan oleh wisatawan, sehingga data yang diperoleh menjadi lebih relevan untuk dianalisis. Berikutnya, hasil pengamatan dikumpulkan dalam bentuk dokumentasi lapangan yang kemudian diekstraksi ke dalam bentuk deskriptif. Selanjutnya, untuk memahami secara mendalam dari kedalaman dan keaslian pengalaman serta kesesuaian tema pada Rasamadu Heritage dari perspektif wisatawan, peneliti melakukan wawancara dan pengumpulan kuesioner terhadap wisatawan yang mengunjungi Rasamadu Heritage pada hari Sabtu tanggal 12 Oktober 2024.

Wawancara tersebut dilakukan dengan tanya jawab dengan narasumber untuk mendapatkan informasi mengenai pengalaman autentisitas yang didapat selama berwisata di Rasamadu Heritage. Wawancara ini dilakukan dengan menentukan informan terlebih dahulu, yaitu wisatawan yang terlibat langsung dalam aktivitas wisata yang sedang diteliti. Dalam pelaksanaannya, kegiatan wawancara ini dilakukan dengan mewawancarai 21 wisatawan Rasamadu Heritage dimulai dari wisatawan rombongan yang didominasi oleh kalangan ibu-ibu, pasangan, kelompok keluarga dan teman. Sementara itu, peneliti juga menyebarkan kuesioner berupa jawaban singkat untuk mendapatkan jawaban dari pertanyaan yang berkaitan dengan pertanyaan penelitian supaya peneliti dapat menggali lebih dalam informasi yang mendukung data penelitian. Peneliti juga menganalisis konten-konten yang berkaitan dengan topik penelitian dengan mengumpulkan data melalui komentar wisatawan melalui TikTok<sup>1</sup> dan Instagram<sup>2</sup> dari akun Rasamadu Heritage maupun akun yang memposting tentang Rasamadu Heritage.

---

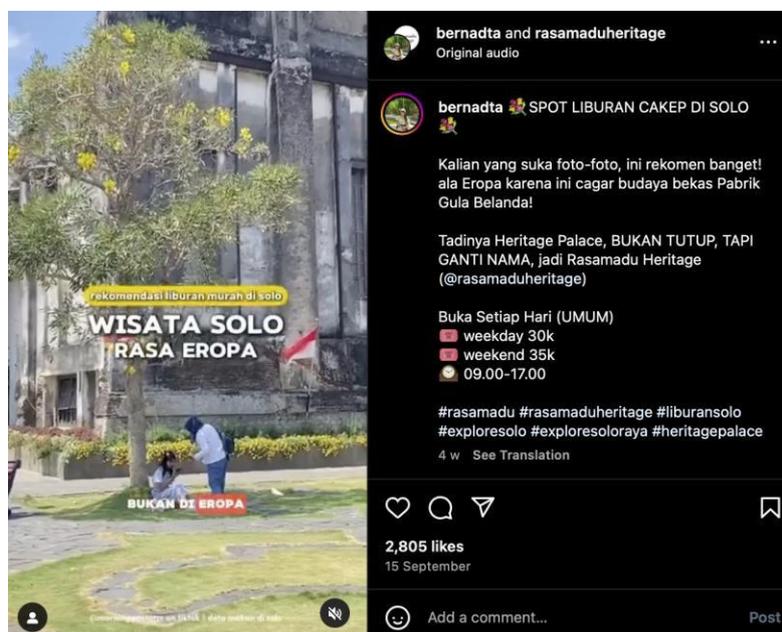
<sup>1</sup> TikTok merupakan sebuah platform media sosial yang berfokus pada video dan konten-konten yang sedang populer dikalangan masyarakat (Nur, 2022).

<sup>2</sup> Instagram merupakan sebuah platform media sosial yang menampilkan gambar dan video pendek atau reels (QuickFrame, 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Ketidaksinambungan Tema di Rasamadu Heritage

Tema merupakan elemen yang penting karena menjadi gambaran umum dari keseluruhan suatu taman hiburan dan atraksi wisata (Pikkemaat & Schuckert, 2007). Taman hiburan dibangun oleh tema yang memiliki ciri khas sehingga mudah dikenali oleh wisatawan (MacCannell 1993; Carlà-Uhink & Freitag, 2023) dengan menonjolkan hal-hal yang ikonik dari suatu wilayah destinasi itu berada (Fu *et al.*, 2023). Melalui promosi yang dilakukan oleh pengelola destinasi Rasamadu Heritage di berbagai sosial media, destinasi ini memiliki *branding* sebagai destinasi wisata bernuansa Eropa dengan *tagline* berupa “Wisata Solo Rasa Eropa”. Bangunan Rasamadu Heritage dulunya merupakan bangunan bekas pabrik gula yang dibangun oleh Belanda pada awal tahun 1819 dan telah menjadi saksi sejarah panjang Kota Solo. Bangunan bekas kolonial ini menjadi destinasi wisata yang menarik karena menonjolkan tema Eropa. Daya tarik utama destinasi ini adalah menyajikan berbagai spot foto bernuansa Eropa bagi pengunjung. Wahana dan atraksi yang ditawarkan seperti taman bunga dan bangunan khas Eropa di bagian *outdoor*, museum transportasi, berfoto bersama burung hantu, dan *Cubic Infinity Room* menawarkan tujuan yang sama kepada wisatawan, yaitu sebagai spot foto.



**Gambar 1.** Branding Rasamadu Heritage sebagai “Wisata Solo Rasa Eropa”

Sumber: Instagram.com/bernadta dan Instagram.com/rasamaduheritage. Diakses 17 Oktober 2024

Meskipun demikian, hasil temuan observasi yang dilakukan menunjukkan bahwa terdapat beberapa ketidaksinambungan tema yang ditawarkan destinasi ini. Ketidaksinambungan pada tema dan *branding* Rasamadu Heritage dapat terlihat pada atraksi- atraksi yang ditawarkan. *Branding* bernuansa Eropa yang ditawarkan hanya melekat pada bagian arsitektur bangunan bersejarah yang otentik dan atraksi untuk berfoto bersama burung hantu, yakni sebagai hewan yang sering dikaitkan dengan budaya Eropa. Sedangkan atraksi lainnya seperti museum transportasi yang menawarkan spot foto bersama koleksi mobil klasik kurang menunjukkan

nuansa Eropa, hal ini dapat dilihat melalui ketidaksinambungan *background* foto yang digunakan. Atraksi baru yakni *Cubic Infinity Room* juga tidak sejalan dengan tema yang ditawarkan karena atraksi ini dipromosikan sebagai spot foto yang menawarkan ilusi optik dan teknologi visual modern sebagai daya tariknya sehingga tidak menawarkan unsur nuansa Eropa sama sekali di dalamnya.



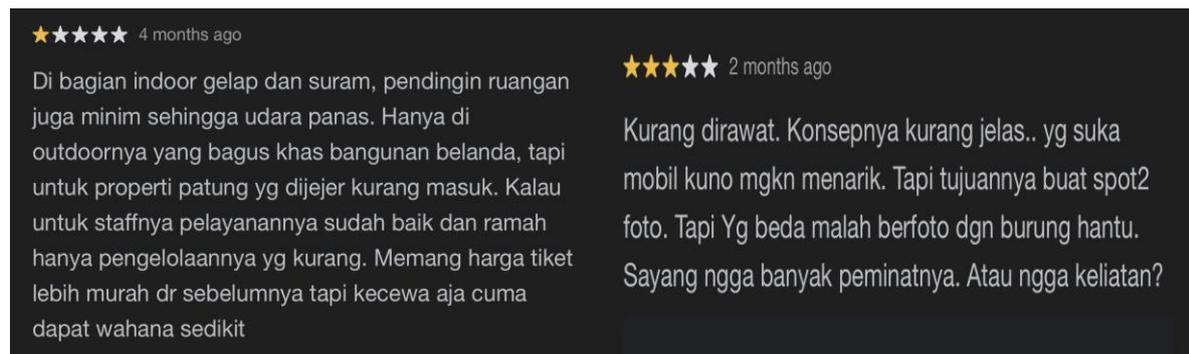
**Gambar 2.** Ketidaksinambungan tema di Rasamadu Heritage

Sumber: TravelAndWord. Diakses 28 Oktober 2024

Terdapat wisatawan yang mengungkapkan ketidakpuasannya terhadap ketidaksesuaian tema di destinasi ini dengan menyampaikan kritik dan saran bagi Rasamadu Heritage untuk lebih menyesuaikan temanya, karena wahana yang berbeda menunjukkan nuansa yang berbeda pula.

*“Ada yang sejenis museum angkut, ada yang wahana eropa, ditambah dengan adanya wahana baru, Cubic Immersive Experience, yang isinya sangat nggak sesuai,” (Informan ke-15, Wawancara).*

Sementara itu, melalui ulasan yang diberikan wisatawan terhadap Rasamadu Heritage di Google Review, terdapat cukup banyak wisatawan yang menunjukkan ketidakpuasannya dan memberikan skor yang rendah. Beberapa wisatawan juga terlihat mengkritik dan mengungkapkan kekecewaannya akan ketidaksinambungan tema di destinasi ini.



**Gambar 3.** Ulasan wisatawan terhadap Rasamadu Heritage

Sumber: <https://g.co/kgs/EWAEdpJ> Diakses 30 Oktober 2024

Wisatawan pertama memberikan skor terburuk yakni hanya satu bintang selain dikarenakan faktor-faktor lain, tema menjadi salah satu hal yang memengaruhi wisatawan ini dalam memberikan ulasan yang buruk. Menurutnya, nuansa Eropa pada destinasi ini hanya terdapat di bagian *outdoor* saja, yakni pada arsitektur bangunannya, sedangkan properti pendukung lainnya seperti jejeran patung tidak mencerminkan hal yang sama. Sementara itu, terdapat pula wisatawan yang memberikan tiga bintang dikarenakan ketidakjelasan konsep yang dimiliki oleh Rasamadu Heritage dan memberikan pendapatnya mengenai museum mobil kuno yang sebenarnya cukup menarik namun tujuannya hanya sebagai spot foto saja.

Meskipun terdapat beberapa wisatawan baik yang diwawancarai maupun yang memberikan ulasan di internet memberikan kritik mengenai penerapan tema di destinasi ini, wawancara yang dilakukan menunjukkan bahwa cukup banyak pula wisatawan yang cenderung tidak mempermasalahkan mengenai isu ketidaksinambungan tema yang ada di Rasamadu Heritage. Sebaliknya, wahana yang tidak sama sekali tidak memiliki kesesuaian dengan tema menjadi wahana yang paling dinantikan oleh pengunjung. *Cubic Infinity Room* yang tidak menerapkan nuansa Eropa sama sekali menjadi daya tarik yang memikat dan menjadi tujuan utama wisatawan di destinasi ini. Secara keseluruhan, wisatawan yang diwawancarai memiliki jawaban yang cenderung sama ketika diberikan pertanyaan mengenai apa yang menjadi motivasi mereka mengunjungi Rasamadu Heritage. Meskipun terdapat beberapa wisatawan yang memiliki ketertarikan terhadap destinasi ini secara umum, motivasi kunjungan mayoritas wisatawan didasarkan pada rasa penasaran terhadap wahana *Cubic Infinity Room* yang masih baru dan sedang *viral*.

*“Ada destinasi wahana baru,” (Informan ke-2, Wawancara).*

*“Ada tempat baru yang patut dicoba,” (Informan ke-4, Wawancara).*

*“Baru pertama kali ke sini dan bertepatan dengan launchingnya wahana baru cubic,” (Informan ke-3, Wawancara).*

*“Karena ada wahana cubic yang baru dibuka,” (Informan ke-18, Wawancara).*



**Gambar 4.** Suasana mengantri wahana Cubic  
Sumber: Data Penelitian, 2024

Hal ini sejalan dengan penemuan Cohen & Cohen (2012) bahwa pencapaian nilai autentisitas melalui pengalaman yang bermakna lebih berdampak kepada pengunjung sehingga isu seperti ketidaksinambungan tema dengan tujuan komersialisasi tidak dipermasalahkan oleh wisatawan. Pengalaman bermakna yang ditawarkan di Rasamadu Heritage melalui spot-spot foto yang ditawarkan adalah bagaimana wisatawan dapat menghabiskan waktu dan membuat memori bersama keluarga atau pasangannya. Hal ini terlihat dari mayoritas wisatawan yang datang membawa rombongan, keluarga, atau pasangannya sedangkan wisatawan individual jarang terlihat. Ketika diajukan pertanyaan mengenai pengalaman apa yang mereka rasakan di destinasi ini, salah seorang wisatawan menjawab demikian,

*“Mendapatkan kesenangan dan dapat me-refresh pikiran, serta membuat momen bersama teman,” (Wisatawan ke-13, Wawancara).*



**Gambar 5.** Wisatawan datang bersama teman, pasangan, atau keluarga

Sumber: Data Penelitian, 2024

Mayoritas wisatawan yang diwawancarai memiliki respons yang positif mengenai Rasamadu Heritage. Ketika ditanyai mengenai bagaimana pengalaman mereka, wisatawan menjawab bahwa mereka merasa senang dan puas dengan banyaknya spot foto di destinasi ini. Sementara itu, ketika diberikan pertanyaan berupa apa yang membuat mereka tertarik mengunjungi Rasamadu Heritage, mayoritas wisatawan menjawab bahwa mereka datang dengan tujuan untuk mengunjungi *Cubic Infinity Room*.

*“Senang, happy dapat mengunjungi wisata baru,” (Informan ke-6, Wawancara).*

*“Senang, puas, setiap tempat memiliki spot foto yang bagus,” (Informan ke-11, Wawancara).*

*“Tempat tempat yang ada di Rasamadu Heritage ini hampir semua bisa dijadikan spot untuk foto yang bagus,” (Informan ke-9, Wawancara).*

Dalam memberikan kritik dan saran, mereka juga terfokus pada wahana *Cubic Infinity Room* dan tidak menyinggung permasalahan tema yang ada. Hal ini menandakan bahwa bagi beberapa wisatawan yang mengunjungi Rasamadu Heritage, ketidaksesuaian tema tidak memengaruhi pengalaman dan kepuasan mereka di destinasi ini karena motivasi utama

mereka dalam berkunjung adalah untuk mendapatkan spot foto yang bagus dan mengunjungi wahana *Cubic Infinity Room*.

“Mungkin untuk *cubic* bisa sampe malam agar antrian tidak banyak di siang hari,” (Informan ke-1, Wawancara).

“Sebaiknya dikasih arahan untuk mengantri di wahana *cubic*,” (Informan ke-7, Wawancara).

“Diperbaiki lagi sistemnya yang di wahana baru,” (Informan ke-19, Wawancara).

## 2. Immersion

Rasamadu Heritage memiliki wahana baru dengan penerapan konsep *immersion* untuk memperdalam pengalaman wisatawan dengan membenamkannya pada suatu ruangan reflektif penuh lampu, yaitu wahana *Cubic Infinity Room*. Wahana ini terletak di dalam bangunan bekas pabrik gula, tepatnya pada sisi kiri pintu masuk. Perancangan lingkungan pada *Cubic Infinity Room* dilakukan sedemikian rupa dengan elemen pencahayaan dan visual sehingga ketika memasuki wahana tersebut wisatawan merasa tenggelam dalam dimensi yang dirancang oleh pengelola Rasamadu Heritage. Visualisasi yang ditampilkan pada *immersion room* tersebut yaitu tampilan galaksi ruang angkasa, sedangkan lampu-lampu disusun bersama dengan pantulan cermin menjadi ruang kristal dan permata, ruang lampu, serta ruang dengan tanaman yang menyala.



**Gambar 6.** Wahana baru “*Cubic Infinity Room*”

Sumber: [Instagram.com//kokoatmadja](https://www.instagram.com/kokoatmadja). diakses 25 November 2024

*Cubic Infinity Room* menjadi wahana dengan konsep *immersion* yang saat menjadi daya tarik utama wisatawan ketika mengunjungi Rasamadu Heritage. Dari hasil wawancara yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa *Cubic Infinity Room* menjadi faktor pendorong mereka berwisata ke Rasamadu Heritage. Dalam hal ini wisatawan mengungkapkan bahwa mereka tertarik mengunjungi Rasamadu heritage karena kehadiran *Cubic Infinity Room*.

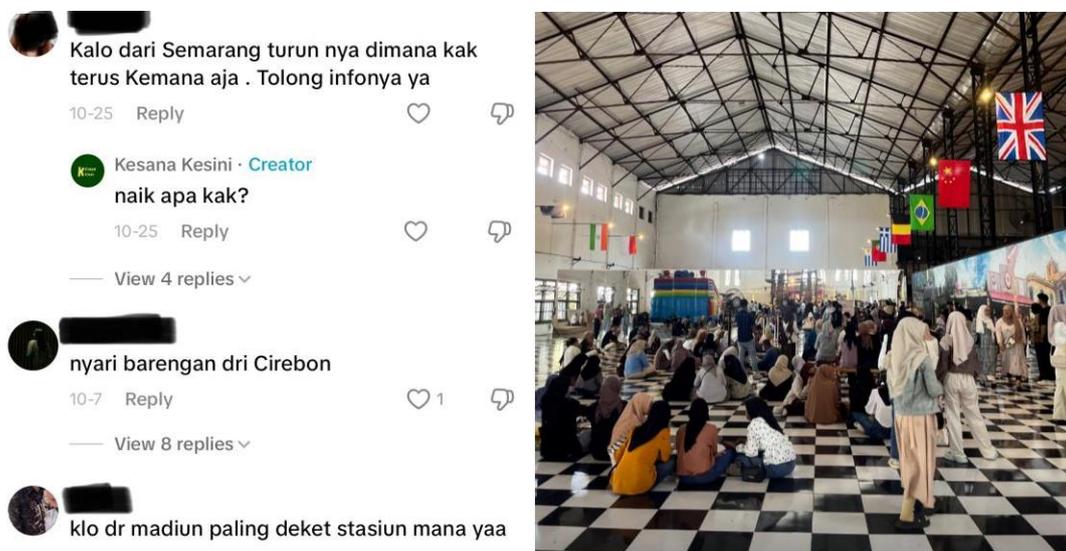
“Karena terdapat wahana baru yang menarik yaitu Cubic,” (Informan ke-13, Wawancara).

“Karena ada Cubic dengan lampu-lampu yang menarik ketika difoto membuat foto

aesthetic, dan bisa untuk berfoto,” (Informan ke-14, Wawancara).

“Ada wahana Cubic yang baru launching dan viral,” (Informan ke-16, Wawancara).

*Cubic Infinity Room* menjadi sesuatu yang tidak biasa dalam pengalaman wisatawan. Wahana *Cubic Infinity Room* menghadirkan keterbaruan dalam pengalaman berwisata sehingga wisatawan berbondong-bondong ingin mencoba wahana tersebut. Wisatawan dari luar kota bahkan rela mengantri dan menunggu berjam-jam untuk dapat memasuki wahana *Cubic Infinity Room* meskipun hanya 15 menit. Dari kehadiran wahana *Cubic Infinity Room* ini, dapat dilihat bahwa penerapan konsep *immersion* pada tempat wisata membuat wisatawan lebih mengapresiasi kegiatan wisata (Kiesa *et al.*, 2021) karena konsep *immersion* memegang peranan penting dalam membuat pengalaman yang berkesan bagi wisatawan (Tung & Ritchie, 2011).



**Gambar 7.** Antusiasme pengunjung wahana *immersive* “*Cubic Infinity Room*”

Sumber: [TikTok.com//kesana\\_kesini](https://www.tiktok.com/@kesana_kesini). Diakses 12 November 2024

Pengalaman yang diciptakan dari penerapan konsep *immersion* seharusnya merupakan pengalaman mendalam dimana wisatawan merasa terlibat penuh dalam pengalaman wisatanya (Lee *et al.*, 2020). Namun, yang terjadi di Rasamadu Heritage justru sebaliknya. Gencarnya promosi di TikTok yang tidak diimbangi dengan kesiapan pengelolaan menyebabkan ledakan wisatawan sehingga dalam menikmati *Cubic Infinity Room*. Wisatawan akhirnya berebut untuk saling mendapatkan foto yang *aesthetic* dan tidak sempat menikmati wahana *immersive* secara penuh. Keadaan tersebut menunjukkan bahwa *immersion* pada Rasamadu Heritage belum dapat dinyatakan sebagai keadaan kepemilikan (*state of belonging*)

seperti yang telah dinyatakan oleh Hansen & Mossberg (2013) dan Kiesa *et al.*, (2021) karena keterlibatan dan rasa kepemilikan wisatawan belum menyeluruh dalam ruang dan waktu.



**Gambar 8.** Ketidakpuasan pengalaman wisatawan pada wahana *immersive*

Sumber: [Instagram.com//rasamaduh heritage](https://www.instagram.com/rasamaduh heritage) Diakses 14 November 2024

Keterbatasan waktu menikmati wahana *Cubic Infinity Room* dan keramaian yang tidak terkontrol menimbulkan ketidaknyamanan dalam menikmati *Cubic Infinity Room* yang menimbulkan ketidakpuasan dari wisatawan. Berdasarkan beberapa komentar yang ditemui di TikTok, terdapat komentar pengunjung yang mengungkapkan ketidakpuasan atas keterbatasan waktu mereka dalam menikmati wahana *Cubic Infinity Room*. Dari ungkapan pada komentar yang ada di TikTok, dapat dilihat bahwa wisatawan tidak merasa tenggelam sepenuhnya dan tidak merasa waktu mereka terhenti karena yang dirasakan ketika berada di dalam wahana justru bergiliran menunggu momen untuk mendapatkan foto dan video yang bagus. Waktu yang dibatasi tersebut wisatawan berharap mendapatkan foto *aesthetic*, tetapi hal itu tidak terpenuhi karena kuota wisatawan yang dipersilahkan masuk membuat ruang gerak mereka terbatas, terlebih wahana tersebut bukanlah wahana yang luas, melainkan hanya terlihat luas dengan bayangan reflektif dari cermin.

Hal tersebut seperti yang diungkapkan oleh Lunardo dan Ponsignon (2020) bahwa konsep otonomi atau kebebasan yang dimiliki wisatawan untuk mengendalikan aktivitasnya berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan. Selain itu, konsep disosiasi temporal juga memainkan peran terhadap kepuasan wisatawan karena ketika wisatawan tenggelam penuh dalam aktivitas yang menyenangkan, maka wisatawan akan merasa waktu menjadi kabur. Dalam hal ini, konsep reaktansi juga berlaku, yaitu ketika kebebasan mereka dibatasi dapat mengurangi *immersion* yang dirasakan oleh wisatawan karena mereka akan merasa tertekan sehingga dapat merusak kepuasan keseluruhan pengalaman.

Keseragaman motivasi wisatawan berwisata di Rasamadu Heritage untuk menikmati *immersion room* dengan berfoto pada wahana *Cubic Infinity Room* membuat wisatawan memiliki ekspektasi dapat tenggelam menikmati wahana tersebut dengan bebas. Hal tersebut

menunjukkan bahwa faktor dari dalam diri, yaitu motivasi dan emosi serta faktor dari luar, yaitu ekspektasinya terhadap lingkungan yang telah dirancang oleh Rasamadu Heritage dengan visualisasi, pencahayaan, udara, dan elemen sebagainya akan memperkuat imersi pada suatu tempat (Blumenthal, 2020). Namun, pengalaman yang didapat oleh wisatawan pada tempat tersebut justru membuat beberapa wisatawan tidak dapat memenuhi ekspektasinya. Pengalaman yang didapatkan wisatawan bukanlah pengalaman tak terbayangkan yang dapat membuat wisatawan berfokus pada aktivitas pada lingkungan tersebut, tetapi pengalaman yang membuat wisatawan tidak ingin mengulang berwisata ke Rasamadu Heritage sehingga *immersion* wisatawan menjadi lemah.



**Gambar 9.** Ekspetasi wisatawan tidak sesuai realitis.

Sumber: Instagram.com//rasamaduheritage Diakses 14 November 2024

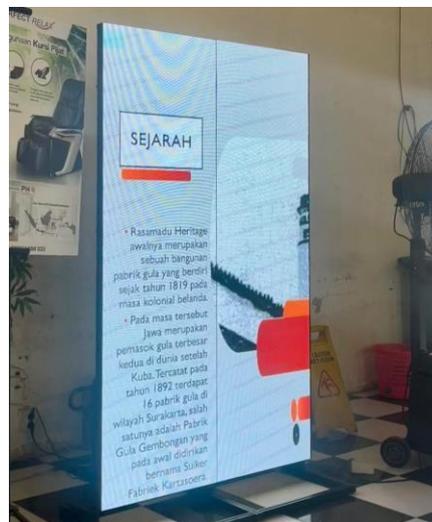
Meskipun Rasamadu Heritage telah menerapkan konsep *immersion*, akan tetapi konsep pendalaman yang dibangun oleh Rasamadu Heritage tidak memiliki kesinambungan dengan tema yang sudah di-*branding* oleh Rasamadu Heritage pada akun sosial mediana. Rasamadu Heritage telah membranding destinasinya sebagai destinasi wisata bertema Eropa dengan menonjolkan arsitektur Eropa pada bangunan bekas pabrik gulanya. Kehadiran wahana *Cubic Infinity Room* membuat wisatawan hanya ingin mendapatkan pengalaman yang memuaskan pada wahana itu saja, sedangkan atraksi lain di Rasamadu Heritage tidak terlalu menjadi perhatian wisatawan. Atraksi yang ada pada Rasamadu Heritage pun lebih berfokus pada pengadaan daya tarik sebagai spot foto saja. Museum transportasi dengan latar belakang 3D Art merupakan salah satu atraksi wisata di Rasamadu Heritage yang turut mengaburkan tema Eropa pada destinasi ini karena latar belakang foto tersebut masih sangat abstrak.

Keselaran pembangunan atraksi dengan tema yang ditonjolkan merupakan sesuatu yang diperlukan dalam pembangunan taman hiburan untuk kesuksesan membangkitkan pengalaman wisatawan melalui tema yang diangkat karena akan menciptakan kedalaman pengalaman dan emosi wisatawan (Carú & Cova, 2006). Tema dalam perancangan taman hiburan tematik Rasamadu Heritage seakan menjadi hal yang diabaikan oleh pengelola Rasamadu Heritage dalam membangun lingkungannya, padahal dengan tema yang dirancang dapat membuat wisatawan dapat merasa seolah masuk ke dalam kehidupan yang tak terbayangkan pada lingkungan taman hiburan tematik yang telah dirancang sehingga tercipta pengalaman yang luar biasa (Lindberg & Østergaard 2015; Abuhamdeh & Csikszentmihalyi, 2012). Pembangunan lingkungan yang tidak membuat wisatawan merasa seolah masuk ke dalam kehidupan yang dibayangkan. Keterlibatan pengalaman wisatawan yang belum menyeluruh ini membuat wisatawan tidak dapat merasakan keadaan *state of belonging* seperti yang dinyatakan oleh Hansen & Mossberg (2013) dan Kiesa *et al.*, (2021).

Salah satu aspek pendukung *immersion*, yaitu *storytelling* belum nampak pada taman hiburan bertema Eropa ini. Melalui *storytelling*, mental pengunjung akan terserap ke dalam alur cerita yang ada sehingga pengunjung akan masuk ke dalam dunia imajinasinya (Fu *et al.*, 2023).

Terlebih Rasamadu Heritage merupakan suatu destinasi taman hiburan tematik yang biasanya lekat dengan *storytelling* (Baker, 2023). Sementara itu, berdasarkan kuesioner yang telah dibagikan, peneliti mendapatkan jawaban terkait pengalaman yang diharapkan oleh wisatawan ketika berwisata di Rasamadu Heritage, yaitu menambah wawasan.

“Ingin menambah wawasan,” (Informan ke-5 dan ke-6, Wawancara)



**Gambar 10.** Narasi *storytelling* Rasamadu Heritage  
Sumber: Data Penelitian, 2024

Beberapa infografis terkait Rasamadu Heritage masih terbatas pada penceritaan bahwa bangunan Rasamadu Heritage dahulunya merupakan bangunan pabrik gula yang dibangun oleh bangsa Belanda saja. Narasi tersebut juga hanya terdapat pada selebaran leaflet Rasamadu Heritage dan pada LED berukuran kecil yang terletak di kafe. *Storytelling* Rasamadu Heritage sebagai taman hiburan bertema Eropa masih dapat dieksplorasi lagi oleh pengelola untuk meningkatkan kedalaman pengalaman pengunjung di Rasamadu Heritage sehingga perhatian wisatawan tidak hanya pada wahana *Cubic Infinity Room* saja, tetapi wisatawan juga dapat menikmati atraksi lain. Dengan *storytelling*, wisatawan tidak hanya menjadi pengamat pasif yang menikmati atraksi dengan sekadar melihat dan berfoto saja, tetapi mental wisatawan dapat terserap ke dalam cerita yang dihadirkan di Rasamadu Heritage. Untuk mewujudkan hal tersebut, diperlukan pula elemen yang dapat menarik emosi wisatawan dengan elemen pembangun desain lingkungan, serta hal autentik yang dapat memikat pengunjung (Fu *et al.*, 2023).

Secara keseluruhan, *immersion* sangat memengaruhi kepuasan wisatawan dalam aktivitas wisata semakin kuat *immersion* pada suatu tempat, maka wisatawan akan puas terhadap daya tarik yang mereka persepsikan dan berpengaruh pula terhadap kebahagiaan yang mereka dapatkan ketika berwisata (Lunardo & Ponsigon dalam Li *et al.*, 2022). Dalam hal ini, Rasamadu Heritage belum berhasil menciptakan kedalaman wisatawan pada keseluruhan taman hiburannya. Dari segi fisik, beberapa informan menyatakan bahwa mereka sudah merasa seperti berada dalam setting dunia Eropa, akan tetapi dari segi mental mereka merespons hal-hal yang mereka lihat dan rasakan masih ada yang belum terpenuhi dan belum terpuaskan. Perhatian wisatawan yang hanya terfokus dengan *Cubic Infinity Room* membuat

wisatawan menikmati atraksi lain di Rasamadu Heritage sebagai pengisi waktu untuk menunggu giliran mereka masuk ke dalam *Cubic Infinity Room*.

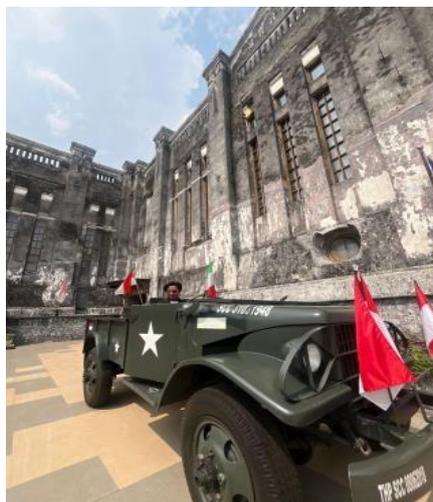
Perancangan lingkungan pada Rasamadu Heritage masih perlu disesuaikan dengan karakteristik dari tema yang diangkat, yakni sensasi berwisata di Eropa sama seperti tagline promosi Rasamadu Heritage di sosial media supaya wisatawan tidak hanya datang untuk *Cubic Infinity Room* saja, tetapi juga dapat menikmati keseluruhan atraksi pada destinasi. Pengadaan fasilitas untuk meningkatkan kenyamanan wisatawan di Rasamadu Heritage juga masih diperlukan, seperti dengan penanaman pohon peneduh maupun udara yang sejuk, mengingat iklim di benua Eropa yang dingin sehingga dengan hal tersebut dapat membawa pengunjung kepada kualitas pengalaman yang lebih mendalam ketika berwisata di Rasamadu Heritage. Selain itu, kesinambungan tema juga perlu diperhatikan supaya wisatawan dapat benar-benar tenggelam dan dapat merasakan keterhubungan fisik dan mental dengan berpikir dan merasakan dari apa yang mereka lihat dan sentuh dalam taman hiburan bertema Eropa ini sehingga dapat tercipta pula pengalaman yang berkesan (Lunardo & Ponsignon, 2020; Pine & Gilmore, 1999; Tung & Ritchie, 2011).

### 3. Autentisitas



**Gambar 11.** Bangunan pabrik gula

Sumber: Kekunaan.blogspot Diakses 14 November 2024



**Gambar 12.** Atraksi yang tidak menunjukkan keaslian

Sumber: Data penelitian, 2024

Autentisitas pada Rasamadu Heritage secara objektif hanya terlihat pada bangunan bekas pabrik gula yang dibangun oleh Belanda sehingga menunjukkan kesan bangunan gaya Eropa seperti dengan *branding*-nya di sosial media. Namun, unsur keaslian Eropa di Rasamadu Heritage tidak dapat dirasakan pada atraksi lainnya karena keanekaragaman bentuk dan jenis atraksi sama sekali belum menunjukkan autentisitas atau keaslian dari atraksi- atraksi yang ditawarkan. Atraksi-atraksi yang ada di Rasamadu Heritage hanya berfungsi sebagai spot-spot foto yang tidak menggambarkan apa yang menjadi keunikan taman hiburan tematik dengan tema Eropa tersebut. Spot-spot foto tersebut berada di dua tempat yang berbeda yaitu *outdoor* dan *indoor* yang mana dapat diilustrasikan sebagai berikut.



Gambar 13. Ilustrasi denah atraksi Rasamadu Heritage.

Sumber: Data penelitian, 2024

Dari gambar ilustrasi denah di Rasamadu Heritage menunjukkan bahwa pembagian beberapa atraksi yang ada tidak sesuai dengan tema yang diangkat. Pada bagian atraksi pertama saat wisatawan telah memasuki *entrance gate*, wisatawan akan disuguhkan dengan *mini zoo* dan *florist stand*. Kemudian, pada ruang pertama, wisatawan akan diperlihatkan sebuah kafe dan ruangan yang cukup luas yang saat ini  $\frac{1}{3}$  ruangan tersebut digunakan untuk wahana baru *Cubic Infinity Room*. Pada bagian kafe ini masih terdapat benda-benda peninggalan dari Pabrik Gula Gembongan berupa alat press tebu, hal ini selaras yang dikemukakan oleh Wang (1999) yang menyatakan bahwa penggunaan keaslian barang dari asli yang merupakan objek wisata yang dilihat oleh wisatawan pada sebuah *theme park*.

Di belakang ruangan yang cukup luas tersebut, terdapat wahana Museum Transportasi. Wahana tersebut berisi mobil-mobil dan sepeda di tahun 1900an semacam mobil Duensenberg, mobil Jeep Militer, mobil kodok (Goliath GP 700), dan motor balap antik dengan latar belakang wallpaper 3D. Akan tetapi, penempatan transportasi dengan latar belakang wallpaper 3D tidak memiliki kesinambungan lantaran latar belakang yang ada sangatlah acak dan tidak menunjukkan autentisitas dari tema yang diangkat oleh Rasamadu Heritage. Sementara pada taman hiburan tematik, tema yang diangkat seharusnya menjadi landasan untuk membangun

setting lingkungan yang autentik dengan keaslian eksistensial meskipun dengan replikasi sehingga wisatawan dapat merasa seolah berada pada dunia yang diinginkan dari pembangunan taman hiburan tematik (Tan & Huang, 2020). Hal itu sekaligus menjadi peluang menarik wisatawan yang tidak dapat merasakan untuk berlibur di dunia yang diinginkan.



**Gambar 14.** Latar belakang yang tidak menunjukkan keaslian.

Sumber: Data Penelitian, 2024

Setelah memasuki ruangan museum transportasi, wisatawan diarahkan menuju ke ruangan souvenir yang menyajikan berbagai macam oleh-oleh yang hanya berisi benda atau barang yang tahan lama seperti baju *ecoprint*, miniatur mobil, tas, topi, dompet, dan lain sejenisnya. Pada ruang souvenir ini tidak menjual dan menyediakan barang sekali pakai habis atau makanan ringan yang dapat dijadikan sebagai buah tangan. Pada ruang souvenir ini juga tidak dapat ditemukan hasil seni atau buah tangan yang menjadi kekhasan dari Rasamadu Heritage.



**Gambar 15.** Spot Foto *Outdoor*.

Sumber: Data Penelitian, 2024

Selanjutnya wisatawan akan diarahkan menuju outdoor di mana wisatawan dapat melakukan aktivitas berswa foto dengan spot-spot foto yang ada seperti *London telephone box*, burung hantu, jembatan hitam dan ornamen pendukung lainnya. Pada bagian timur bagian outdoor, terdapat pula sebuah taman yang menyuguhkan nuansa Yunani-Eropa kuno yang ditunjukkan dengan menonjolkan patung-patung Yunani dan kuda sehingga wisatawan seakan-akan berada di Yunani Kuno. Tempat ini juga hanya difungsikan sebagai spot foto bagi wisatawan dengan tema yang berbeda, namun berbedanya tempat ini seakan-akan membuat wisatawan merasa kebingungan hingga menjadi alur yang diangkat dari Rasamadu Heritage menjadi tidak ada.

Ditambah pula, dengan dibukanya wahana baru bernama *Cubic Infinity Room* di mana wisatawan akan merasakan ruang imersif yang dipenuhi oleh ornamen-ornamen kristal dengan kelap-kelip lampu yang berwarna warni. Hal ini menjadi sebuah hal yang baru bagi wisatawan yang dapat untuk mengabadikan momennya, namun hal ini jelaslah tidak selaras dengan kesesuaian yang menjadi tema dari tempat ini. Fakta yang mengejutkan bahwa, beberapa wisatawan yang telah memasuki wahana tersebut menyatakan bahwa tidak menunjukkan sama sekali kesesuaian antara bangunan dan atraksi yang di dalamnya.

*“Baru kali ini saya menemukan tempat yang ga biasanya, aneh aja bekas pabrik gula tapi di dalamnya romawi sama ruangan lampu-lampu seperti ini. Kalau cuma ini mungkin bisa dijumpai di photo-photo box ya mbak. Tapi gegara viral dan pada pengen tau isinya ternyata tidak sesuai ekspektasi,” (Informan ke-5, Wawancara Pribadi).*

*“Pertama lihat wahana ini viral di TikTok dan Instagram, tapi setelah masuk ya isinya cuma kelap kelip lampu ditambah antrinya panjang sekali. Dapat nomor 80 antriannya hampir 3 jam di sini dan sangat panas kurang terlebih banyak sekali wisatawan yang masuk,” (Informan ke-22, Wawancara Pribadi).*

Tampak dari berbagai macam atraksi yang ditawarkan sangat tidak jelas akan temanya dan membuat wisatawan merasakan kebingungan. Hal tersebut menjadi sebuah ketidaksinambungan antara yang dipromosikan melalui sosial media dengan realitanya pada saat mengunjungi Rasamadu Heritage. Kondisi ini terlihat pula dari beberapa komentar netizen yang sudah mengunjungi Rasamadu Heritage di mana mereka mengekspresikan keluh kesahnya atas ketidaksinambungan antara tema dan atraksi di kolom komentar media sosial.



Gambar 16. Komentar netizen terkait Rasamadu Heritage di Instagram dan TikTok  
 Sumber: Instagram.com//rasamaduheritage dan TikTok.com//rasamaduheritage 14 November 2024

*Branding* yang diangkat pada Rasamadu Heritage ini awalnya mengangkat pada tema romawi kuno, namun hal tersebut tidaklah sesuai dengan apa yang ditawarkan pada atraksinya. Persepsi wisatawan yang ekspektasi awalnya akan berada di nuansa Eropa- Romawi akan tetapi hal tersebut tidaklah sesuai dengan apa yang di *branding*-kan. Secara tidak langsung, hal ini turut menjadi bagian dari kepuasan wisatawan di mana tidak terpenuhinya ekspektasi wisatawan akan berdampak pada citra yang dihasilkan dari Rasamadu Heritage itu sendiri.

*“Awalnya lihat-lihat di kolom komentarnya aja udah kayak gitu, terus coba-coba masuk dan ternyata lama banget nunggu ditambah ga sesuai sama yang promosiin di Instagram sama TikTok,” (Informan Ke-21, Wawancara).*

Sesuai dengan yang dikemukakan oleh Casteran dan Roederer (2013) yang menyebutkan bahwa tempat atau lokasi dari destinasi wisata itu sendiri juga berpengaruh terhadap sebuah pengalaman otentik yang dapat ditonjolkan atau *local distinctiveness*. Sehubungan dengan lokasi Rasamadu Heritage yang berada di lingkungan yang dulunya menjadi sebuah pabrik gula hal ini dapat dijadikan sebuah tema yang dapat ditonjolkan sehingga wisatawan yang berkunjung dapat merasakan nuansa pabrik gula pada zaman dahulu. Keterkaitan antara autentisitas dan *local distinctiveness* akan menghasilkan sebuah citra atau *image* tersendiri bagi *theme park* yang diangkat. Citra yang dihasilkan dari Rasamadu Heritage ini menjadikan wisatawan merasa sebuah ketidakpastian dan kebingungan menentukan tema yang diangkat. Kondisi ini berpengaruh pada *value* atau nilai yang dihasilkan dari setiap pengalaman wisatawan yang berkunjung ke Rasamadu Heritage.

*“Mending disesuaikan dengan asli tempatnya saja, jadi lebih kelihatan bentuk asli dari tempat ini daripada harus memamerkan mobil-mobil dan wahana lampu (infinity cubic room) yang ga ada hubungannya sama sekali,” (Informan Ke-5, Wawancara)*

Sebagaimana yang disampaikan oleh Low dan Altman (1992) yang menjelaskan bahwa *value* atau nilai dari sebuah keterikatan tempat (*place attachment*) diperkuat karena adanya ikatan yang dibentuk manusia dengan tempat di mana ikatan ini secara positif tumbuh sesuai dengan kegiatan seseorang sehingga akan menghasilkan eksistensi dari sebuah tempat. Mengingat Rasamadu Heritage ini adalah bekas pabrik gula yang menjadi sebuah sektor terbesar pada zaman dahulu, sehingga orang-orang mengenalinya sebuah kawasan pabrik gula atau dengan kata lain sudah muncul sebuah anggapan bahwa tempat ini adalah tempat pabrik gula. Ketidakpaduan antara tema yang diangkat dan *place attachment* menjadikan *theme park* ini semacam *amusement park* atau dapat dikatakan tidak memiliki tema yang pasti dan hanya berisi wahana yang dapat menyenangkan wisatawan saja. Oleh karena itu, dalam sebuah *theme park* khususnya Rasamadu Heritage ini akan lebih berkesan dan menjadi jelas alur serta keasliannya jika disesuaikan dengan *place attachment* yang menjadi sejarah dari bekas Pabrik Gula Gembongan

*“Waktu awal masuk, kayak di Belanda gitu, tapi setelah explore ke dalam ternyata sama yang dikatakan netizen di Instagram. Ga worth it, cuma gitu-gitu aja,” (Informan Ke-20, Wawancara).*

## KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi isu tema, autentisitas, dan *immersion* yang ada di Rasamadu Heritage. Tema, autentisitas, dan *immersion* menjadi tiga elemen penting dalam pembangunan sebuah taman hiburan. Dengan mengidentifikasi tiga elemen ini, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kepuasan pengunjung dalam melakukan kegiatan wisata di Rasamadu Heritage. Rasamadu Heritage merupakan taman hiburan tematik yang *branding* dirinya dengan tema Eropa. Pembangunan atraksi dan wahana yang menarik terus diupayakan dan promosi terus dilakukan untuk menarik kedatangan wisatawan ke Rasamadu Heritage. Akan tetapi, pembangunan yang dilakukan oleh Rasamadu Heritage tidak sesuai dengan tema yang diangkat.

Nuansa Eropa yang seharusnya menjadi tema dari destinasi ini belum diterapkan dengan maksimal. Hal ini terlihat dari pembangunan atraksi wisata yang tidak sesuai tema dengan apa yang telah dipromosikan sehingga menimbulkan ketidakpuasan bagi sebagian wisatawan dalam berwisata. Nuansa Eropa hanya terealisasikan pada bangunan Eropa dan atraksi berfoto bersama burung hantu di bagian *outdoor*. Meskipun demikian, cukup banyak wisatawan yang tidak mempermasalahkan ketidaksinambungan tema yang ada karena fokus mereka teralihkan dengan kehadiran wahana baru dan hanya memiliki motivasi untuk mendapatkan foto.

Cubic Infinity Room merupakan wahana baru yang dibangun dan dirancang oleh pengelola Rasamadu Heritage untuk menarik kedatangan pengunjung dan memperdalam pengalaman pengunjung, tetapi pembangunan tersebut justru menjadi suatu hal yang menghancurkan pengalaman pendalaman dan autentisitas wisatawan ketika berwisata di Rasamadu Heritage. Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kedalaman wisatawan tidak terpenuhi karena perancangan atraksi dan lingkungan mendalam hanya terfokus pada atraksi barunya, yaitu *Cubic Infinity Room*. Meskipun perancangan kedalaman wisatawan telah dilakukan pada *Cubic Infinity Room*, tetapi perancangan tersebut tidak menghasilkan kepuasan pengunjung karena perancangan yang dilakukan masih kurang baik karena ruangnya yang begitu kecil. Selain itu, keterbatasan waktu wisatawan menikmati wahana tersebut membuat wisatawan sampai mengungkapkan ketidakpuasannya di media sosial. Tak hanya itu, wisatawan juga merasa pengalamannya menjadi tidak asli karena pembangunan *Cubic Infinity Room* tidak memiliki kesinambungan dengan destinasi bekas pabrik gula yang mengangkat tema Eropa ini.

Dalam hal ini, masih diperlukan adanya pembangunan elemen-elemen imersif untuk memperdalam pengalaman wisatawan di Rasamadu Heritage dengan atraksi dan wahana yang sesuai dengan tema dan karakteristik taman hiburan tematik. Dengan pembangunan yang disesuaikan dengan tema yang diangkat pula nantinya akan tercipta keaslian pada pengalaman wisatawan. Salah satu elemen imersif yang dapat dikembangkan adalah *storytelling* yang belum diterapkan di destinasi ini. Sebagai bangunan cagar budaya yang bersejarah, Rasamadu Heritage memiliki potensi memanfaatkan *storytelling* untuk membangun narasi sehingga dapat membuat wisatawan mengalami proses pendalaman yang lebih kompleks (Fu *et al.*, 2023). Penerapan *storytelling* juga tentunya akan meningkatkan kepuasan wisatawan sebagaimana hasil wawancara menunjukkan bahwa beberapa wisatawan

melakukan kunjungan ke Rasamadu Heritage dengan ekspektasi untuk mendapatkan dan menambah wawasan.

Selain aspek *immersion*, aspek autentisitas pada Rasamadu Heritage belum dapat memberikan pemaknaan pada wisatawan karena isi dari bangunannya yang begitu abstrak. Dalam hal ini, wisatawan belum mendapatkan keaslian dari tema yang ditawarkan pada Rasamadu Heritage. Ditambah, penempatan dan pemberian atraksi-atraksi yang ada sangat tidak sesuai sehingga wisatawan merasa kebingungan atas adanya atraksi tersebut. Hal tersebut akan berpengaruh pada citra yang dihasilkan dari Rasamadu Heritage di mana akan terepresentasi melalui pengungkapan kesan setelah mengunjungi tempat tersebut melalui akun media sosial.

Penelitian ini terbatas pada persepsi pengunjung terhadap autentisitas dan *immersion* atau kedalaman pengalaman wisatawan di Rasamadu Heritage melalui wawancara dan analisis komentar pada media sosial. Oleh karena itu, masih diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memahami autentisitas atau keaslian dan *immersion* atau kedalaman pengalaman wisatawan pada suatu daya tarik wisata heritage dalam perspektif pengelola maupun akademisi.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Baker, C. (2023). The prevalence of storyworlds and thematic landscapes in global theme parks. *Annals of Tourism Research Empirical Insights*. 4(1), 100080.
- Blumenthal, V. (2020). Consumer immersion in managed visitor attractions: The role of individual responses and antecedent factors. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. 20(1): 4-27.
- Buchmann, A., et al. (2021). Authenticity in tourism theory and experience. Practically indispensable and theoretically mischievous?. *Annals of Tourism Research*.
- Carù A., Cova B. 2006. "How to Facilitate Immersion in a Consumption Experience: Appropriation Operations and Service Elements." *Journal of Consumer Behaviour*. 5 (1): 4–14.
- Castéran, H., & Roederer, C. (2013). Does authenticity really affect behavior? The case of the Strasbourg Christmas market. *Tourism Management*. 36: 153-163. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.11.012>
- Cohen, E., & Cohen, S. A. (2012). Authentication: Hot and cool. *Annals of Tourism Research*. 39(3): 1295-1314. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.03.004>
- Frochot, I., Elliot, S., & Kreziak, D. (2017). Digging deep into the experience – flow and immersion patterns in a mountain holiday. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*. 11(1): 81–91.
- Fu, X., Baker, C., Zhang, W., & Zhang, R. (Effie). (2023). Theme Park Storytelling: Deconstructing Immersion in Chinese Theme Parks. *Journal of Travel Research*. 62(4): 893-906.
- Gander, P. 1999. "The Myths About Immersion in New Storytelling Media." Lund University.
- Hansen A. H., Mossberg L. 2013. "Consumer Immersion: A Key to Extraordinary Experiences."

In *Handbook on the Experience Economy*, edited by Sundbo J., Sørensen F., 209–27. Cheltenham, UK: Edward Elgar.

Kiesa, C., Nathanael, N., Saragih, H., & Jayawardhana, I. (2021). Eksplorasi Perbedaan dan Interaksi Immersion dan Flow Dalam Virtual Run Event. *Journal of Strategic Management*, 1(2).

Kim, S. (2012). Audience involvement and film tourism experiences: Emotional places, emotional experiences. *Tourism Management*. 33(2): 387-396.

Li, F., (S)., Shang, Y., & Su, Q. Li, Fangxuan (Sam), et al. “The Influence of Immersion on Tourists’ Satisfaction via Perceived Attractiveness and Happiness.” *Tourism Review*. 78 (1): 122–141, <https://doi.org/10.1108/tr-02-2022-0078>.